



LAUREA

Sosiaalisen median kehittäminen pk-yrityksissä Töpseli-verkoston avulla



Palander, Laura

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Sosiaalisen median kehittäminen pk-yrityksissä Töpseli-verkoston avulla

Laura Palander
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Laura Palander

Sosiaalisen median kehittäminen pk-yrityksissä Töpseli-verkoston avulla

Vuosi 2010

Sivumäärä 57

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisena mahdollisuutena pk-yrittäjät kokevat sosiaalisen median ja miten he ymmärtävät sen. Läntisellä Uudellamaalla toimivia yrityksiä on osallistunut Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan toimipisteen Töpseli-verkostoon. Verkoston tarkoituksena on vahvistaa länsi Uudellamaalla toimivien pk-yritysten kilpailukykyä, parantamalla yrittäjien ymmärrystä sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Työtä varten selvitettiin myös ammattikorkeakoulu opiskelijoiden mahdollisuuksia olla tukemassa ja vahvistamassa pk-yrittäjien sosiaalisen median osaamista.

Teoriaosuus kattaa määritelmän sosiaalisesta mediasta sekä työvälineistä, joilla sitä voidaan toteuttaa. Yritykset käyttävät työvälineitä markkinoidessaan ja mainostaessaan tuotteitaan sekä palveluitaan. Näin ollen teoria osuudessa kerrotaan myös markkinoinnista sekä yrityksen viestinnästä. Tutkimusotteena oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja lomakekyselyä.

Tutkimusten tulosten perusteella yrittäjät tuntevat sosiaalisen median ja ovat kiinnostuneita sen tuomista mahdollisuuksista. Kaikki eivät kuitenkaan koe konkreettista tarvetta lähteä ensimmäisten joukossa kehittämään jotakin työvälinettä. Sosiaalinen media koetaan aikaa vievänä ja tarvittaisiin lisäresursseja sen ylläpitämiseen. Kävi myös selväksi, että kaikkeen yritystoimintaan sosiaalinen media ei sovellu. Opiskelijoille tehdyn lomakekyselyn tulosten perusteella selvisi, mitä työvälinettä käytetään eniten päivittäin ja millä työvälineellä luodaan itse sisältöä internetiin.

Laadullisen tutkimuksen myötä esille tuli joitakin parannusehdotuksia koskien Töpseli-verkostoa sekä yhteistyötä koulun opiskelijoiden ja yrittäjien kesken. Pääosin yrittäjät olivat tyytyväisiä koulun tuomasta mahdollisuudesta kehittää heidän sosiaalisen median tuntemustaan.

Töpseli-verkostolle on tarvetta nyt ja tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön haastatteluiden annin myötä Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan toimipiste voi parantaa yhteistyötä seudun yrittäjien kanssa. Jatkotutkimuksiin ei tällä hetkellä ole tarvetta yrittäjien osalta. Parannusten sekä uusien yhteistyöyritysten myötä selviää lisätutkimuksen tarpeellisuus tulevaisuudessa. Opiskelijoiden osalta on hyvä suorittaa jatkotutkimuksia haastatteleamalla heidän mielenkiinnon kohteita ja opiskeluhalukkuutta sosiaalisen median maailmassa. Aihetta pitää katsoa opiskelijälähtöisesti, koska kyse on koulusta ja opiskelijoiden oppimisen tasosta.

Laura Palander

Developing social media in a small and medium sized enterprises with Töpseli-network

Year 2010

Pages 57

The purpose of this thesis was to clarify how small and medium sized enterprises experienced social media and how the entrepreneurs understand it. Some enterprises which operate in Lohja have participated in Laurea University of Applied Science's Töpseli-network, which is undertaken through Lohja's Laurea. The network's meaning is to strengthen SME competitiveness and to make them understand all the possibilities the social media offers. It is also clarified what are the University student's possibilities to give support and strength to SME entrepreneurs thru the social media skills.

The theory covers definition about social media and the applications and tools to which you can accomplish interaction. Enterprises use applications and tools for marketing and advertising the company's products and services. Therefore, theory paragraph also includes marketing and company communication. In survey measure, it was both qualitative and quantitative. In the collection of data, it was gathered by theme interview or by filling out a questionnaire.

Based on research, entrepreneurs know the social media and are interested in all its possibilities it can bring, but still many do not see the concrete need to pioneer work, which would develop the application or tool. Social media was observed to take time and therefore, the need of extra resources is needed to maintain it. It came clear that social media is not suitable for every entrepreneurship. Results based on the questionnaire given to the students, it was clear what tools are used the most at daily level and which are used for the content in the internet.

Through the qualitative survey, some improvement propositions came up for Töpseli-network and for the co-operation between the schools students and entrepreneurs. Mainly entrepreneurs were satisfied for the opportunity the school gave to develop the knowledge concerning their own social media.

There is a need for the Töpseli-network now and in the future. All interview material that was gathered through the Laurea University of Applied Sciences, can improve co-operation with entrepreneurs in the Lohja area and region. At the moment the entrepreneurs see no need for extended surveys. Through improvements and new co-operations, the necessity of extended surveys, lies in the future. It would be good to accomplish extension research by interviewing students about their interests and studies concerning social media. Subject must be checked with student's point of view, because it is about the school and the level of learning.

Key words: Social media, Töpseli-network, marketing communication, small and medium sized enterprise

SISÄLLYS

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Tutkimusongelma	6
1.3	Aiheen valinta	7
1.4	Työn rakenne.....	7
2	Tietoperusta	8
2.1	Töpseli-verkosto	8
2.2	Sosiaalinen media (Web 2.0)	10
2.2.1	Toteutus yrityksessä.....	12
2.2.2	Mahdolliset esteen käyttöönotolle.....	13
2.2.3	Työvälineet	15
2.3	Yrityksen viestintä	24
2.4	Markkinointiviestintä	26
2.4.1	Viestintäkanavat	27
2.4.2	Verkkoyhteisöt	29
3	Toiminnallinen viitekehys	30
3.1	Länsi-Uusimaa.....	30
3.2	Elinkeinorakenne	31
3.3	Pk-yritys.....	32
4	Tutkimusmenetelmät	32
4.1	Määrällinen tutkimus	32
4.2	Laadullinen tutkimus	33
4.2.1	Haastattelu	34
5	Tulokset.....	35
5.1	Sosiaalisen median käyttö opiskelussa	35
5.2	Sosiaalisen median käyttö opiskelussa päivittäin.....	37
5.3	Aktiivisuus sisällön tuottamisessa	38
5.4	Työvälineiden käyttö vapaa-ajalla	39
5.5	Haastattelut.....	41
5.5.1	Analysointi	46
6	Päätäntö	48
	Lähteet	50
	Kuvio	52
	Kuvat	52
	Kaaviot	52
	Taulukot	52
	Liitteet	53

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Web 2.0 eli niin sanottu internetin toinen vaihe on mahdollistanut ihmisten välisen vuorovaikutuksen, yhteydenpidon, tiedon jakamisen sekä luomisen helppokäyttöisillä tavoilla. Tieto syntyy globaalisti ja liikkuu nopeasti paikasta toiseen. Ihmisillä on samoja mielenkiinnon kohteita joista he keskustelevalt erilaisissa yhteisöissä. Yhteisöt ja sosiaaliset verkostot syntyvät sosiaalisen median avulla. Yksityiset henkilöt eli kuluttajat ovat vaikuttaneet sosiaalisen median kehittyneisyyteen. Yritykset ovat tulleet pikkuhiljaa perässä. Sosiaalisen median käyttöä yrityksissä ovat hidastaneet muun muassa tietoturva, palomuurit, pelko siitä mitä avoimuus saattaa aiheuttaa ja tietotekniikkajärjestelmien massiivisuus. Inhimilliset pelot, sekä tekniikkaan liittyvät esteet riippuvat yrityksen koosta ja siinä työskentelevistä ihmisistä. (Ojala & Pöysti 2008, 9.)

Sosiaalisen median avulla tavallinen työntekijä voi saada äänensä kuuluville. Jokaisen työntekijän ideoita ja kekseliäisyyttä voidaan lukea virtuaalisista työtiloista. Työtä voidaan tehdä näissä tiloissa aikaan ja paikkaan katsomatta. Yrityksen johto päättää tämän hyödyllisen työtilan käyttöönotosta. Käyttöönottoa pitää ohjeistaa ja valvoa, jotta tiedetään miksi työvälineitä käytetään ja miten niitä käytetään. Näin niistä saadaan kaikki hyöty irti. (Ojala & Pöysti 2008, 10.)

Yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia markkinoidessaan tuotteitaan sekä palveluitaan. Yksi esimerkki tällaisesta kanavasta on Facebook-yhteisö. Yhteisön sivuilla on eri alojen mainoksia, joita klikkaamalla pääsee kyseisen yrityksen sivulle. Yrityksellä on myös mahdollisuus mainostaa tapahtumia yhteisössä luomalla itse tapahtuman tai ryhmän. Kutsumalla asiakkaitaan mukaan yhteisön kautta, yritys saa tarvitsemaansa huomiota. Sosiaalinen media on olennainen osa myös nykypäivän markkinointia.

1.2 Tutkimusongelma

Työtä varten haastateltiin Töpseli-verkostossa mukana olevia läntisellä Uudellamaalla toimivia pk-yrityksiä (pienet ja keskisuuret yritykset). Haastatteluista saadun sisällön avulla oli tarkoitus selvittää miten pk-yritykset kokevat ja ymmärtävät sosiaalisen median. Kehittämistehtävänä on kehittää Töpseli-verkostoa tulevaisuudessa, jotta voidaan paremmin vastata läntisellä Uudellamaalla toimivien yrittäjien tarpeisiin kokonaisvaltaisesti sosiaaliseen mediaan liittyen. Työtä varten toteutettiin myös lomakekysely opiskelijoille, jotka ovat opiskelleet Lohjan Laurean toimipisteessä sosiaalista mediaa vapaavalintaisella opintojaksolla. Kyselyllä

pyrittiin selvittämään millaiset mahdollisuudet opiskelijoilla on vahvistaa pk-yrittäjien sosiaalisen median osaamista.

Tämän kaltaiselle tutkimukselle on tarvetta, jotta saadaan yrittäjien ääni kuuluville ja näin ammattikorkeakoulu pystyy vastaamaan yrittäjien tarpeisiin. Töpseli-verkosto herättelee yrityksiä ymmärtämään, käyttämään ja toteamaan sosiaalisen median tuoman hyödyn. Suomessa ollaan vielä lapsenkengissä sosiaalisen median hyödyntämisestä yritystoiminnassa. Tämä kannanotto perustuu havaintoihin sekä eri medioista luettuun ja kuultuun tietoon.

1.3 Aiheen valinta

Yliopettaja Susanna Kivelä ehdotti aihetta minulle syksyllä 2009. Aihe ja verkosto johon työ perustuu, ovat minulle tuttuja opiskeltuani keväällä 2009 sosiaalista mediaa. Koin aiheen mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi. Töpseli-verkoston tarkoituksena on tuoda Lohjan Laurean opiskelijat sekä läntisellä Uudellamaalla toimivat pk-yrittäjät yhteen ja parantaa yhteistyön myötä sosiaalisen median tietämystä pk-yrityksissä. Tätä tarkoitusta varten Lohjan Laureassa järjestettiin vuoden 2009 aikana kaksi ”sähköä ja säpinää bisnekseen verkosta”-seminaaria.

Seminaareissa ovat olleet puhujina alan ammattilaiset. He ovat kertoneet yrittäjille sekä opiskelijoille sosiaalisen median mahdollisuuksista, kokemuksista ja hyödynnettävyydestä yritystoiminnassa. Yliopettaja Susanna Kivelä on puheenvuorossaan esitellyt Töpseli-verkoston yrittäjille. Asiasta ja yhteistyöstä koulun opiskelijoiden kanssa kiinnostuneet yrittäjät ovat lähteneet mukaan verkoston toteuttamiseen.

Opiskelijoiden tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sosiaalisen median tarve ja mahdollisuudet. He kirjoittavat raportin aiheesta ja esittelevät lopputuloksen yrittäjälle, opettajille sekä muille opiskelijoille. Yhteistyön tarkoituksena on madaltaa yrittäjien kynnystä lähteä mukaan sosiaalisen median maailmaan sekä saada yrittäjät kiinnostumaan asiasta, joka on tätä päivää ja tulevaisuutta.

1.4 Työn rakenne

Työ rakentuu kuudesta kappaleesta. Tietoperusta kappaleessa kerrotaan Töpseli-verkostosta, määritellään sosiaalinen media ja kerrotaan erilaisista työvälineistä joilla ollaan mukana tuottamassa sosiaalista mediaa. Kappaleessa kerrotaan miten yrityksissä otetaan käyttöön sosiaalinen media ja minkälaisia esteitä sen käytölle mahdollisesti on. Kappaleessa käsitellään myös yrityksen viestintää, markkinointiviestintää ja viestintäkanavia. Työvälineen avulla yritys harjoittaa markkinointiviestintää ja on mukana sosiaalisen median maailmassa. Kappaleessa toi-

minnallinen viitekehys kerrotaan Länsi-Uusimaasta ja sen elinkeinorakenteesta. Töpseli-verkosto toimii vain Lohjan Laurea-ammattikorkeakoulussa ja kohderyhmänä ovat läntisellä Uudellamaalla toimivat pk-yritykset. Tutkimusmenetelmät kappaleessa on avattu laadullinen sekä määrällinen tutkimus. Laadulliseen tutkimukseen liittyen on määritelty pk-yritys ja kerrottu haastatteluprosessista. Kappaleessa viisi on kerrottu tulokset ja analysoitu ne. Kappale kuusi on päätäntö.

2 Tietoperusta

2.1 Töpseli-verkosto

Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan yksikkö käynnisti Töpseli-verkoston keväällä 2009. Idea verkoston luomiseen sai alkunsa keväällä 2008 päättyneen ESR-rahoitteisen (Euroopan sosiaalirahasto) projektin ”Teollisen palveluliiketoiminnan koulutustarpeen selvittäminen Lohjan ja Tammisaaren seutukunnissa ja näiden alueiden pk-yritysten osaamisperustan kehittäminen” myötä. Tutkimuksessa nousi esille tieto- ja viestintäteknologiaosaaminen erääksi keskeiseksi kehittämiskohteeksi. (Kivelä & Marstio 2008.)

Töpseli on tutkimus- ja kehitysverkosto, jonka tarkoituksena on läntisellä Uudellamaalla toimivien pk-yritysten kilpailukyvyn vahvistaminen. Lisäämällä yritysten ymmärrystä sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista liiketoiminnalle, yrityksistä tulee kilpailukykyisempiä. Sosiaalinen media tulee vaikuttamaan yritysten liiketoimintaympäristöön. Tämän vuoksi olisi suotavaa, että yritykset lähtisivät mukaan uudistumaan ja prosessin myötä näkisivät mitä sosiaalinen media tuo tullessaan. (Kivelä & Marstio 2008.)

Verkoston osatavoitteet ovat seuraavat:

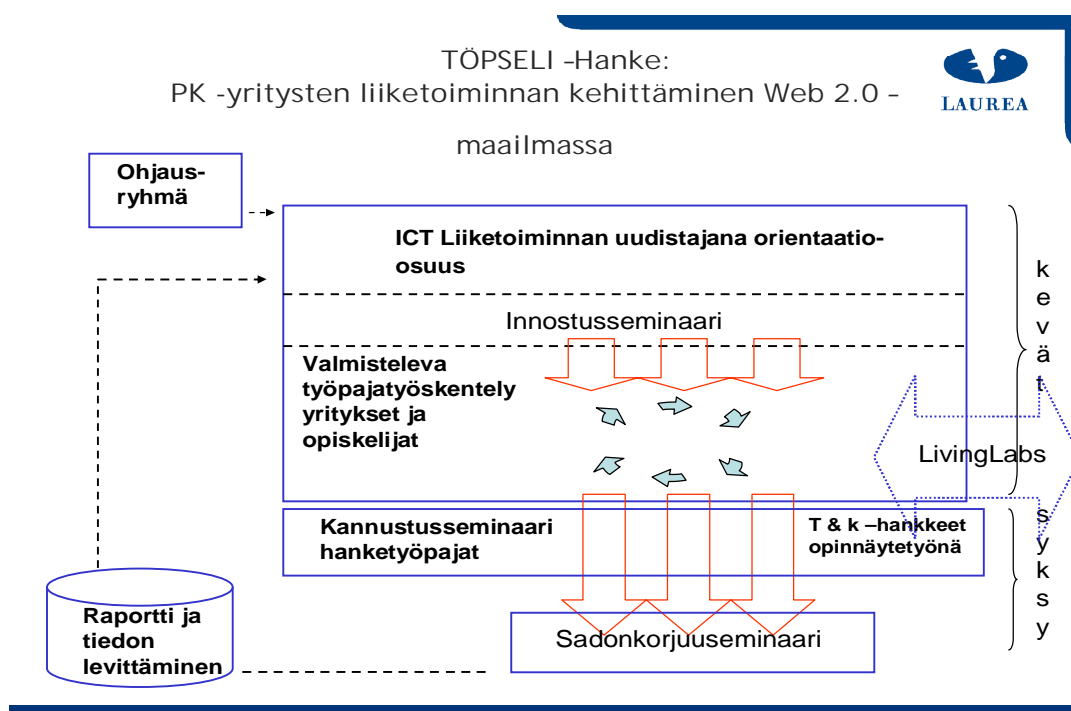
- Kartoittaa läntisen Uudenmaan pk-yritysten valmiudet sekä kehittämisen tarpeet sosiaalisen median alueella.
 - Tuottaa uutta tietoa, sekä huolehtia tiedon leviämisestä alueella.
 - Tueta läntisen Uudenmaan pk-yritysten verkottumista.
 - Tarjoaa Lohjan Laurean liiketalouden opiskelijoille autenttisen työelämän oppimisympäristön.
 - Mahdollistaa opiskelijoille opettajien asioiden soveltamista käytännössä.
- (Kivelä & Marstio 2008.)

Töpseli-seminaariin kutsutaan mukaan asiasta kiinnostuneita pk-yrityksiä henkilökohtaisella yhteydenotolla sekä mainostamalla tilaisuutta paikallisissa sanomalehdissä. Seminaariin on kutsuttu puhujiksi edelläkävijä yrityksiä sekä alan asiantuntijoita, joilla on vahva näkemys

sosiaalisen median mahdollisuuksista yritysten kilpailukyvyn vahvistajana. Ennen seminaaria opiskelijat osallistuvat "ICT liiketoiminnan uudistajana"-opintojaksolle. Opintojaksolla he saavat jäsennellyn käsityksen sähköisen liiketoiminnan kokonaisuudesta ja kehityksestä. Näin heillä on valmiudet arvioida ja kehittää sähköisen kaupankäynnin sekä sosiaalisen median käytäntöjä markkinoinnin näkökulmasta.

Seminaarin jälkeen pk-yrittäjät saavat täyttääkseen palautelomakkeen, jossa voivat ilmoittaa halukkuutensa osallistua yhteistyöhön opiskelijoiden kanssa. Tavoitteena on kartoittaa lähtötilanne ja ne sosiaalisen median välineet joita yritys voisi mahdollisesti käyttää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässään sekä markkinoidessaan ja mainostaessaan yritystään.

Asiasta kiinnostuneet yrittäjät tekevät yhteistyötä opiskelijoiden kanssa kevät- tai syyslukukauden ajan. Opiskelijat jaetaan ryhmiin ja jokainen ryhmä valitsee yrityksen, jonka kanssa haluaa tehdä yhteistyötä. Projektin aikana opiskelijat ja yrityksen edustaja tapaavat säännöllisesti, jotta työn kulku olisi mahdollisimman sujuvaa. Projektin aikana opiskelijat kirjoittavat raporttia sosiaalisesta mediasta, kertovat raportissaan yhteistyöyrityksestä ja minkä tai mitkä työvälineet he ovat valinneet yrityksen tarpeita ajatellen. Oppiminen on molemmin puoleista ja opiskelijat pääsevät tutustumaan yritystoimintaan. Tavoitteena on saada yritykselle sopiva työväline, taito sen käyttämiselle ja tieto sen ymmärtämiselle. Opiskelijoiden tavoitteena on kokonaisvaltainen oppiminen luomalla hyvä sekä hedelmällinen yhteistyö yrittäjän kanssa.



Kuvio 1: Töpseli-verkosto

2.2 Sosiaalinen media (Web 2.0)

Ahlqvistin, Bäckin, Halosen ja Heinosen (2008, 13) määritelmä sosiaalisesta mediasta on rakennettu kolmeen pääelementtiin: sisältö, yhteisöt ja Web 2.0. Käyttäjä voi luoda erilaista sisältöä kuvista, äänitteistä ja videoista. Hän voi kertoa reaaliaikaista tietoa ja lisätä erilaisia linkkejä kiinnostavista asioista. Luomalla ja lataamalla sisältöä osallistumisesta tulee mielenkiintoista, kun muut yhteisön jäsenet tekevät samoin. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13.)

Ensimmäisenä termiä Web 2.0 käytti Tim O'Reilly, vuosi oli 2004. Termi tarkoittaa uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja, jotka ovat syntyneet internetiin. Internetin ajatellaan olevan aktiivisten käyttäjien vuorovaikutusta, verkostoitumista sekä mahdollistaa yhteistyön ja toimii näiden alustana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37.)

Alla on lueteltu O'Reillyn listaamia sosiaalisen median keskeisimpiä piirteitä:

- Mahdollisuus tuottaa monia erilaisia sisältöjä.
 - Mahdollisuus on laajaan verkostoon käyttäjien kesken.
 - Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti.
 - Vastustaa tiukkoja tekijänoikeussääntöjä.
 - Käyttäjien luomat sisällöt ovat arvokkaita.
 - Kaikille käyttäjäryhmille on jotain, myös pienille ryhmille.
 - Kannustaa kokeiluun ja yhteistyöhön kontrollin sijaan.
 - Nykyajan ohjelmistot ja palvelut mahdollistavat käytön sujuvuuden.
- (Alasilta 2009, 58.)

Pöysti ja Ojala (2008, 19) ovat kirjassaan ajatelleet sosiaalisen median olevan yhteisö, joka voi olla hetkellinen tai pysyvä, virallinen tai epävirallinen. Yhteisessä virtuaalisessa työtilassa työskentelevät ihmiset muodostavat yhteisön, jonka jäsenet voivat edustaa yritystä, urheiluseuraa, koulua jne. Yhteisöön voi kuulua myös ulkopuolisia ihmisiä joita ei kiinnosta sinänsä seura, yritys tai koulu, vaan sama asia tai aihepiiri. (Ojala & Pöysti 2008, 19.)

Yrityksissä voidaan käyttää Web 2.0 - konseptista termiä *Enterprise 2.0*. Joka on fuusioitunut nimitys Web 2.0:sta. Enterprise 2.0 on nimitys yrityksen sisäisessä viestinnässä käytettäviin työkaluihin kuten blogit ja wikit, jotka toimivat yrityksen intranetissä tai erillään siitä. Versionumerointia 2.0 on alettu käyttää jos minkälaisissa yhteyksissä kuten Office 2.0, Media 2.0 tai Education 2.0. Numeroinnilla halutaan kertoa, että asia on tätä hetkeä ja tahot käyttävät työssään ja opetuksessaan sosiaalisen median sovelluksia. (Hintikka 2007, 44.)

Web 2.0 -konseptia ei voida määritellä yksiselitteisesti. Konsepti kokoaa yhteen paljon uusia ja koko ajan kehittyviä toimintamalleja muun muassa markkinoinnissa, tuotannossa, strategissa, ohjelmoinnissa ja www-palvelun suunnittelussa. (Hintikka 2007, 8.) ”Web 2.0 on kooste uusia ideoita, vanhoja tekniikoita, ilmaantuneita ominaisuuksia ja havaittuja piirteitä” (Hintikka 2007, 8). Osa näistä on keksitty jo 1990-luvulla, mutta hyödyntäminen ja yhteen soveltaminen ovat tulleet mahdolliseksi vasta laajakaistayhteyksien ja www-tallennustilan myötä (Hintikka 2007, 8).

Web 2.0 innostaa yrittäjiä sekä yksityisiä henkilöitä onnistuneiden yritystarinoiden vuoksi. Yritykset voivatkin ottaa käyttöönsä joitakin palasia Web 2.0-paletista ja sovittaa ne yrityksen organisaatioon toimivaksi. Yrityksen ei siis tarvitse lähteä koko strategiaansa muuttamaan vaan katsoa mikä sopii omaan toimintaan. Web 2.0 on helppo omaksua. Tämä on yksi syy sen suosioon. (Hintikka 2007, 9.)

Sosiaalisen median sovelluksia käyttävät ovat aktiivisia eivätkä koe avoimuuden häiritsevän tai olevan esteenä käytölle. Sovellukset ovat pääosin helppoja käyttää, ne ovat luotettavia ja ymmärrettäviä. Tarkoituksena on luoda hauskoja sovelluksia joita on mukava käyttää. Tekniikka ei ole pääosassa, vaan miksi ja mitä sosiaalisen median avulla tehdään. (Heinonen 2009, 6.) Ihmisillä on tarve kommunikoida ja ilmaista itseään eri tavoin. He tuottavat sisältöä sovellusten avulla, joista voidaan myös käyttää nimitystä työvälineet.

Mahdollisuudet ovat hyvin laajat. Sosiaalisen median sovellusten avulla voidaan esimerkiksi lisätä hyvinvointia, sillä voidaan jakaa tietoa vastuullisesta kierrättämisestä, kehittää uusia liiketoimintamalleja, kertoa muille matkasta maailman ympäri, jakaa tärkeä ajankohtainen uutinen ja jakaa valokuvia muiden nähtäväksi. Hyvällä idealla ja aiheella voit saada kannatusta ja satojen ihmisten mielenkiinnon sekä paljon yhteydenottoja. Taivas on rajana mahdollisuuksille. (Halonen 2009, 11.)

Nämä mahdollisuudet tuovat myös varjopuolia, kuten vahingollisen tiedon levittämisen nopeasti, helposti ja laajasti. Juuri nämä syyt tekevät sisällön kontrolloimisesta vaikeaa. Tästä ei voi syyttää teknologiaa, vaan syy on käyttäjässä. Sosiaalinen media mahdollisesti lisää identiteettivarkauksia sekä muita väärinkäytöksiä. Joku henkilö voi esiintyä jonain muuna kuin itsenään. Sääntöjä sekä rajoituksia on luotu, mutta kriittistä lukutaitoa ja yhteisöjen sisällä käytävää rohkeaa arvokeskustelua täytyisi lisätä. (Halonen 2009, 11.)

Haasteellista on sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä. Työntekijöillä ja varsinkin nuorilla Internet-sukupolven edustajilla on sosiaalisen median työvälineiden osaamista. Heillä on mahdollisesti myös vahva näkemys siitä, miten työvälineillä voidaan helpottaa ja nopeuttaa viestien kulkua yrityksen sisällä ja sen ulkopuolelle. Työntekijät törmäävät työkalutuu-

ja tiedonvaihtokanavien kehittämättömyyteen. Sosiaalisen median tulo yrityksiin haastaa ne miettimään luottamusta, avoimuutta, ajankäyttöä, työhön sitoutumista ja asiakkuuksia uudessa valossa. (Heinonen 2009, 8.)

Yritysten olisi hyvä ymmärtää, että informaatiokanavat ovat lisääntyneet huimasti ja kanavissa kulkevat viestit mahdollisesti vaativat mielenkiintoa ja reagointia osakseen. Haastetta luo löytää juuri se tieto mitä tarvitaan niiden tuhansien muiden tietolähteiden massasta. Olisi hyvä olla olemassa tietopankki jota käytettäessä ei hukata aikaa ja tieto olisi hyvin organisoidussa ja käytettävässä muodossa. Etsitään tietoa viisaasti eikä tavalla jolla hukataan aikaa ja resursseja. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 169.)

2.2.1 Toteutus yrityksessä

Sosiaalisen median käyttöön ottoa harkitsevilla yrityksillä on hyvä olla realistinen syy, miksi työvälineelle olisi käyttöä, mikä on tavoite ja mitkä ovat siitä koituvat hyödyt (Ojala & Pöysti 2008, 104). Mikäli ei järkevää syytä löydy, kannattaa miettiä mahdollisuutta uudelleen tulevaisuudessa. Yrityksen toimialalla ja koolla on merkitystä. Yhden miehen pk-yritys jonka toimiala on remontointityöt, ei välttämättä näe tarpeelliseksi käyttää jotakin sosiaalisen median työvälinettä. Tällaisen yrityksen edustajan työn jälki ja puskaradio hoitavat sen, että töitä riittää.

Yrityksen ottaessa käyttöönsä jonkin työvälineen on tavoitteilla hyvä olla mittarit, jotta tiedetään kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy. Kun kaikki tarpeellinen on selvitetty, mietitään mikä on se väline jota aletaan käyttää. Vastuu työvälineestä kuuluu sille yksikölle, joka sitä tarvitsee. Yksikkö valittuaan oikean välineen räätälöi sen vastaamaan juuri heidän tarpeitaan. Johto tekee viime kädessä päätöksen otetaanko sosiaalista mediaa mukaan liiketoimintaan vai ei. Jos päätös on kyllä, johdon on oltava mukana tukemassa yksikköä ja seistävä valintojen takana. Työvälineen käyttöönotto vaatii aikaa ja taloudellisia resursseja. Tähän on varauduttava, kun otetaan pilottiversio käyttöön ja ryhdytään opettelemaan työvälineen käyttöä. Työvälinettä kannattaa pilotoida helppossa ja selkeässä asiassa. (Ojala & Pöysti 2008, 104.)

Toteutusvaiheessa on käsiteltävä ainakin seuraavat asiat: kenellä on rooli ja vastuu, miten toimii tiedotus ja koulutus, mitkä ovat pelisäännöt, onko tukihenkilöitä ja miten saadaan sosiaalinen media liitettyä osaksi päivittäistä työtä. Nimetään moderaattori eli puheenjohtaja joka pitää huolta, että sisältö on asiallista ja pysytään oikeassa asiassa. Pelisäännöt on hyvä luoda heti alussa. Heti tehdään selväksi millaista käytöstä ja toimintaa käyttäjältä odotetaan. Työntekijöille saattaa tulla ongelmia työvälineiden käytössä ja siksi yrityksessä voitaisiin kouluttaa pari henkilöä tukihenkilöiksi. Heiltä voi kysyä apua, kun sormi menee suuhun. Työvälineen käyttö tulee uudeksi osaksi päivittäistä työtä kuten aikaisemmin tuli sähköpostin osalta-

kin. (Ojala & Pöysti 2008, 121.) Nämä edellä mainitut huomioita vaativat asiat räätälöityvät sen mukaan kuinka suuri yritys on. Käyttöönotto on helpompaa ja nopeampaa pienessä yrityksessä. Osapuolia on vähemmän ja henkilöiden roolit muokkautuvat ajan sekä käytön myötä.

2.2.2 Mahdolliset esteen käyttöönotolle

Sosiaalisen median käyttöönotto voi mahdollisesti aiheuttaa myös vastarintaa. Muutosvastarinta kertoo, että henkilökunta on alkanut työstämään ajatusta uudesta välineestä. Uudelle toimintatavalle löytyy myös muita esteitä. Asenteellisia esteitä ovat pelot tehokkuuden loppaamisesta ja kontrollin katoamisesta. Esimiehet pelkäävät työntekijöiden tehokkuuden kärsivän, jos he viettävät aikaansa intranetissä, blogissa tai wikissä. Tämä on aiheuttanut erimielisyyksiä niissä yrityksissä joissa on paljon nuoremman sukupolven edustajia. He haluavat seurata aikaa eivätkä hoitaa viestintäänsä vanhanaikaisella tavalla. Heillä sosiaalisen median työvälineen käyttö on arkipäivää. Joissakin yrityksissä pelätään, että tiedon hankinta ja oppiminen sosiaalisen median avulla eivät ole työnantajan kontrollissa. Puuttuu siis luottamus, ja tähän tarvitaan juuri pelisääntöjä. (Ojala & Pöysti 2008, 87-88.)

Rakenteellisia esteitä ovat organisaation kulttuuri ja palkitsemisjärjestelmät. Toimintakulttuuri ei uudistu, jos organisaatio on hierarkkinen, johtamismalli on autoritaarinen tai yrityskulttuuri on umpinainen. Näiden asioiden on muututtava. Ilman muutoksia yritys ei välttämättä ota käyttöönsä työvälinettä. Tällainen yritys ei arvosta ihmisten ideoita eikä kannusta vuorovaikutukseen tai avoimuuteen. Yritys voi myös jäädä jälkeen kehityksessä, jos yhteistyökumppanit ja asiakkaat ovat mukana kehityksessä. (Ojala & Pöysti 2008, 88.)

Tietoturvariskit ovat realistisia, mutta myös asenteellisia esteitä. Helposti ajatellaan, että sosiaalinen media on riski yritykselle. Yrityksellä on palomuuuri, mikä suojaa sen tiedostoja. Tietoturva on siis hyvä ja työvälineitä voi huoletta käyttää yrityksen sisällä. Eri asia ovat Facebook, You Tube ja omat henkilökohtaiset blogit, jotka ovat avoimia sovelluksia eli kaikille sallittuja. (Ojala & Pöysti 2008, 89.)

Johtamisongelmat ovat yksi este. Jos johto ei sitoudu tai ole kiinnostunut sosiaalisen median käyttöönotosta, ei henkilökunta uskalla toteuttaa uusia toimintatapoja. Kaikkien pitää siis olla mukana puhaltamassa yhteen hiileen. Ajatellaan myös, että aina pitää olla taloudellinen hyöty. Sosiaalisen median tuomia tuloksia voi olla joskus vaikea laskea, jos ei tunneta ja tiedetä oikeita välineitä seuraamiselle. (Ojala & Pöysti 2008, 89.) Seurantaan tarkoitettuja sovelluksia tarjoavia yrityksiä, on syntynyt Suomeen sosiaalisen median yleistessä yrityksissä.

Esteenä voi myös olla tekniset ongelmat. Yhteydyt ovat heikot ja hitaat. Työvälineet eivät ole riittävän tehokkaita, jotta jaksaisivat pyörittää ohjelmia. Sosiaalisen median sovellukset päi-

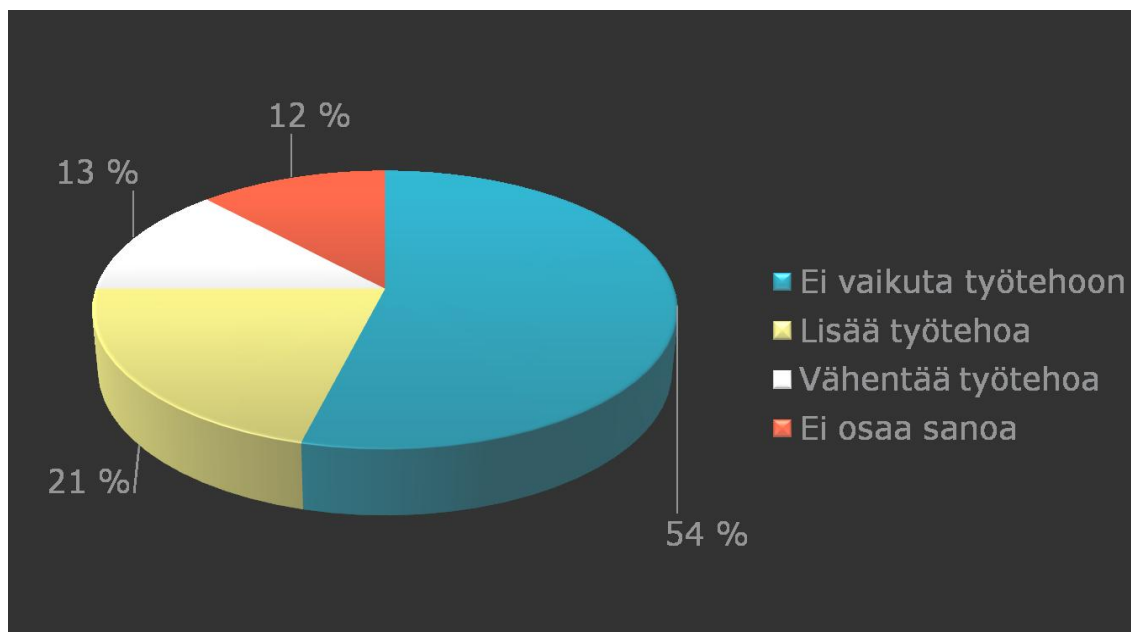
vittyvät koko ajan ja näitä päivitettyjä versioita voi ladata verkosta. Kannattaa aloittaa pilot-
tisovelluksilla ja testilla rauhassa. (Ojala & Pöysti 2008, 91-92.)

Viestinnän asiantuntijayritys Prewise Finland Oy teki kyselytutkimuksen sosiaalisesta mediasta
yrityskäytössä. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2009. Vastaajista 78 % oli yli 250 henkilöä työ-
listävistä yrityksistä ja loput 22 % pk-yrityksistä. Kyselyyn vastasi 760 henkilöä. Tutkimuksen
tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median käyttöä sekä käsityksiä ja miten sitä on hyödyn-
netty liike-elämässä. Haluttiin selvittää myös mahdollisia syitä miksi sosiaalinen media koe-
taan esteenä ja miksi käyttö on lisääntynyt niin hitaasti suomalaisissa yrityksissä. (Prewise
Finland Oy 2010.)

Tutkimuksessa tuli esille seuraavanlaisia esteitä:

- ei ole aikaa
- haluaa hoitaa työasiat kasvotusten
- ei ole kiinnostusta
- ei osaa käyttää
- uusi media, vaatii rohkeutta opetella
- työ moraali estää käytön työpaikalla
- ei ole tarvetta, perinteiset viestintäkanavat kelpaavat
- tietosuoja
- koetaan tarpeettomana
- ei haluta levitellä omia asioita verkossa
- tarpeettomia, ei nähdä hyötyä
- tietotulva
- työpaikalla käyttö on kielletty

(Prewise Finland Oy 2010).



Kaavio 1: Vaikutus työtehoon (Prewrite Finland Oy 2010)

Tutkimuksessa tuli esille seuraavanlaisia hyötyjä:

- nopea viestintä suurelle joukolle ja tavoitettavuus
- parempi vuorovaikutus, koska kynnys on madaltunut
- osaamisen jakaminen kollegoiden kesken
- verkostoituminen, viestintä on kaksisuuntaista
- tiedonkulku tehostunut, hiljaisen tiedon dokumentointi wikien kautta
- nopeampi ja parempi informaation kulku
- helppoa ja kustannussäästöt
- yhteistyön helpottuminen
- hierarkiat madaltuvat, koetaan yhteisöllisyyttä
- ajan ja kustannusten säästö
- tavoitettavuus, kun kaikki ovat samalla foorumilla
- välineiden maksuttomuus ja helppokäyttöisyys
- palautteen saaminen nopeasti ja läpinäkyvyys
- edistää innovatiivisyyttä

(Prewrite Finland Oy 2010.)

2.2.3 Työvälineet

Työvälineitä kehitetään jatkuvasti sekä luodaan kokonaan uusia. Seuraavissa kappaleissa on kerrottu yleisimmistä välineistä kuvin sekä esimerkein.

Sähköposti ja intranet

Sähköposti ja intranet ovat tuttuja lähes kaikissa yrityksissä. Sähköposti on yleisin kommunikaatioon liittyvä työväline yrityksissä, joskin vuorovaikutukseen ja avoimeen ryhmätyöskentelyyn se ei sovellu. Viestit jäävät helposti työntekijän sähköpostiin unholaan, varsinkin silloin kun hän lähtee yrityksestä. (Ojala & Pöysti 2008, 28.)

Intranet toimii vain yrityksen sisällä, ulkopuolisilla ei ole mahdollisuutta päästä lukemaan sisältöä. Intranetiin voivat luoda sisältöä siihen nimetyt henkilöt. Intranetin kehittämisessä on kolme suurta haastetta: uudet teknologiat, uudistuminen ja tunnettuus. Isoimpien yritysten verkoston tiivistyminen tuo hyötyä yritykselle ja sen työntekijöille. Työntekijät voivat vaihtaa ammatillisia kokemuksia ja näkemyksiä keskenään. Intranetistä löytyvät ohjeistukset, lomakkeet, organisaatiokaaviot, yrityksen tarjoamat edut työntekijöille ja niin edelleen. (Maine 2009, 31.)

Intranetit voivat tällä hetkellä huonosti. Yrityksissä intranetin suosio on laskenut. Syytä ei ole vaikea etsiä. Henkilökunta kokee, että sieltä ei löydä etsimäänsä, tekstit ovat epäselviä ja liian pitkiä tai tieto on vanhentunutta. Sisäiseen viestintäkanavaan ei panosteta samalla tavalla kuin ulkoiseen. Visuaalinen ilme saattaa olla ankea ja julkaisujärjestelmissä voi olla ongelmia. Intranet oikein suunniteltuna on hyvä tiedonlähde. (Alasilta 2009, 144.)

Persoonattomuus vaivaa myös intranetiä sekä näköalattomuus ja nimettömyys. Kaivataan ihmisiä ja kasvoja kirjoittajille sekä muille sisällön tuottajille. Ongelmana on myös se, että kirjoittajat eivät halua puhelinsoittoja tai sähköpostiviestejä lukijoilta. Halutaan välttää kiireen keskellä ”turhaa” ajankäyttöä, joka kuluisi viesteihin vastaamiseen ja kommentoimiseen. Tämä on tietenkin huono asia, jos lukija ei ymmärrä tekstiä kehen hän ottaa yhteyttä, kuka häntä voisi auttaa. (Alasilta 2009, 147-149.)

Intranetin ylläpitoon vaaditaan johdolta sitoutumista. Intranetissä voisi mahdollisesti olla mielenkiintoisia artikkeleita liittyen yrityksen toimintaan, konkreettisia asioita mitä yritys tekee maailmalla ja kotimaassa. Yritys viestittää näin henkilökunnalle aitoja asioita. Niin usein kirjoitetaan vanhoista meriiteistä ja joka yhteydessä tuodaan ne esille eikä mitään uutta ja oikeasti mielenkiintoista. Päivitys on tässäkin A ja O, jotta mielenkiinto pidetään yllä. (Maine 2009, 32-33.)

Pikaviesti

Pikaviesti (chat) on helppo ja nopea tapa yrityksissä viestittää akuutteja asioita nopeasti. Tietokoneen näytölle ponnahtaa viesti, joka herättää koneen käyttäjän mielenkiinnon. Vuoro-

vaikutuksen aikaan saamiseksi viestin lähettäjän ja vastaanottajan täytyy olla samaan aikaan verkossa kirjautuneena pikaviestiohjelmaan. Jos näin ei ole, viestin lähettäjälle tulee välittömästi tieto: viestiä ei voitu toimittaa vastaanottajalle. Pikaviestimiin voi sisällyttää vain tekstiä. (Ojala & Pöysti 2008, 28.)

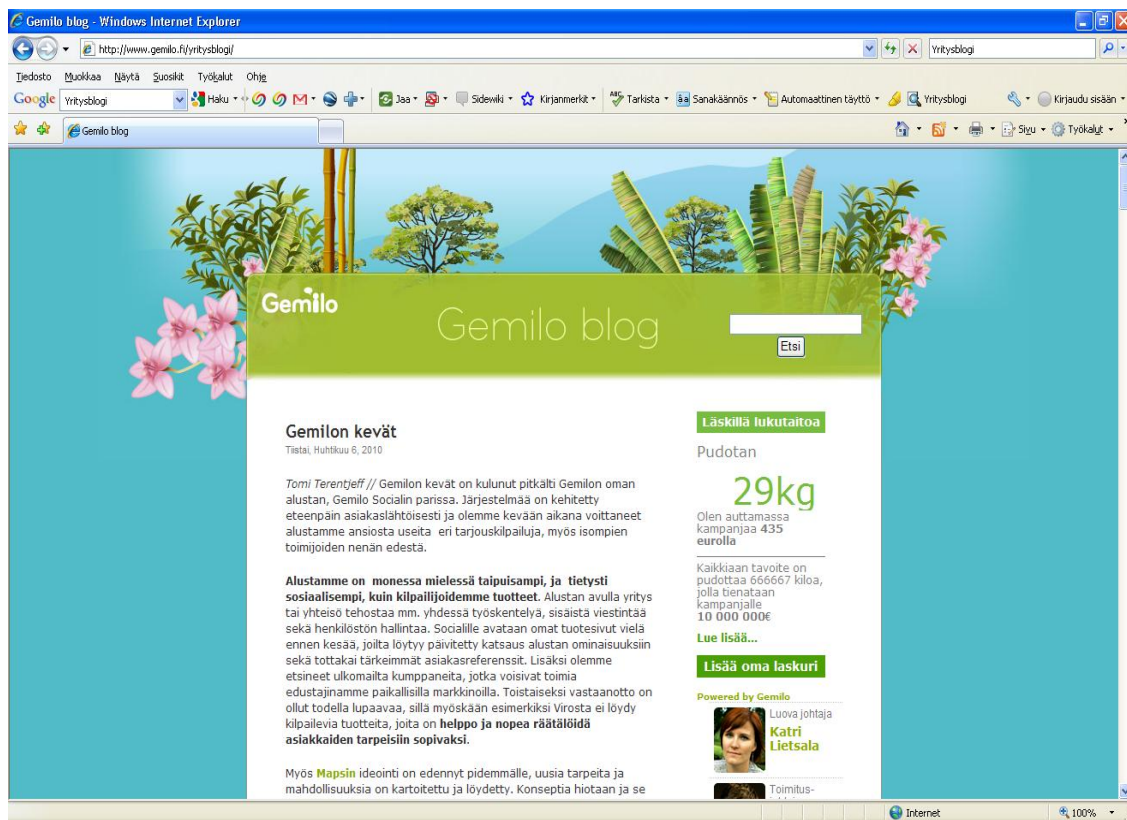
Tekniikka ja talous-lehden internet sivuilla on artikkeli maaliskuulta 2007: ”Pikaviesti päihittää sähköpostin”. Artikkelissa kerrotaan pikaviestin tehokkuudesta viestittää nopeasti ja helposti yrityksen sisällä. Sähköposti on vanha tapa hoitaa yhteyksiä yrityksessä. Se sopii ainoastaan tausta-aineistojen lähettämiseen. Jukka Ruponen joka oli artikkelin julkaisu aikaan it-arkkitehtina IBM:llä, lähetti ennen asiakastapaamista tekniikkaan liittyvän kysymyksen pikaviestillä yrityksen muille asiantuntijoille ympäri maailman. Vastaus tuli 10 minuutin sisällä Intiasta ja näin ollen kysymys sai vastauksen. (Tekniikka & Talous 2007.)

Tämä esimerkki kertoo kuinka hyödyllinen pikaviesti voi mahdollisesti olla. Kuinka moni sitten käyttää tätä mahdollisuutta viestiäkseen kollegalleen. Kiireistä työpäivää ja stressiä mitä luultavimmin pahentaa spontaani pikaviestin ponnahdus ruutuun. Toki samalla idealla tulee ruudun alareunaan tieto uudesta sähköpostista. Tämä lienee osaltaan tottumiskysymys ja kysehän pitäisi olla työasioista eikä turhan päiväsestä ajan kuluttamisesta.

Blogi

Blogi on Internet sivusto jota ylläpitää yksi tai useampi henkilö. Blogiin voi kirjoittaa harrastuksista, työelämästä, omista kiinnostuksen kohteista, arjen askareista tai mistä ikinä kirjoittaja on kiinnostunut. Kirjoitukset näkyvät aikajärjestyksessä, tuorein kirjoitus on ensimmäisenä. Blogin pitäjä voi lisätä kuvia, ääntä ja videoita blogiinsa. Kuka tahansa voi lukea blogia sekä kommentoida sitä. Blogi on pääosin ilmainen ja työkalut blogin luomiseen ovat helppoja sekä yksinkertaisia. (Alasilta 2009, 27.)

Blogi on viime vuosina kasvattanut suosiotaan ja monet yksityiset henkilöt ovat aloittaneet blogin pitämisen kotisivujen sijaan. Kotisivu-palvelut ovat maksullisia, mutta blogi on ilmainen. Blogia on helppo päivittää missä vain ja milloin vain. Mitä useammin päivität blogiasi, sitä enemmän sillä on lukijoita. Harva jaksaa tai haluaa seurata blogia jossa on vanhoja kirjoituksia ja vanhentunutta tietoa. (Alasilta 2009, 27.) Hyvä blogi sisältää mahdollisuuden kommentoida kirjoituksiasi. Kommentit antavat blogeille antoisaa sisältöä. Ne luovat kaksisuuntaisen dialogin bloggaajan ja lukijan välille. Tämä tekee blogista demokraattisen ja moniäänisen median. (Kilpi 2006, 17.)



Kuva 1: Yritysblogi

Yrityksessä blogi voi ilmestyä intranetin yhteydessä, irrallaan julkaistavana tai julkisessa verkkopalvelussa. Blogia voi pitää toimitusjohtaja, viestinnän henkilö, henkilöstön edustaja tai siihen erikseen nimetty henkilö. (Alasilta 2009, 41.) Blogi on erittäin varteenotettava viestintäkanava yrityksen sisällä sekä yrityksen ulkopuolisille tahoille viestittää ajankohtaisista asioista. Se tuo kaivattua vuorovaikutusta yrityksen työntekijöiden kesken sekä ulkoisille sidosryhmille mahdollisuuden lähestyä yritystä. Toivottavaa olisi, että blogista tulisi vakavasti otettava viestintäkanava yrityksissä. Alkuinnostuksen laannuttua blogi voi jäädä unholaan, jos päivittäminen loppahtaa. Toivotaan, että näin ei käy ja blogi löytäisi paikkansa sähköpostin sekä intranetin rinnalle.

Blogin kirjoittaminen on toimitusjohtajalle hyvä tapa karistaa pois turha jäykkyys ja etäisyys. Pitämällä sisäistä blogia johtaja inhimillistyy ja tuo tutuksi itseään henkilönä. Hän voi kertoa blogissa yrityksen tilanteesta, suunnitelmista ja muista yrityksen asioista joiden katsoo kiinnostavan henkilökuntaa. Kohderyhmää kiinnostavien asioiden ollessa mielenkiintoisia, niitä luetaan ja kommentoidaan. Blogin pitäjän kannattaa kommentoida vastavuoroisesti, jotta saadaan aikaiseksi hyödyllinen dialogi. Ideana on lisätä avoimuutta ja vuorovaikutteisuutta. Blogissa kannattaa välttää samoja vanhoja kliseitä joita on kerrottu tiedotustilaisuuksissa. Ne

eivät yksinkertaisesti kiinnosta henkilöstöä. Samat asiat on sanottu monta kertaa aikaisemmin. (Ojala & Pöysti 2008, 54-55.)

On kuitenkin hyvä miettiä seuraavia asioita ennen kuin aloittaa yritysblogin kirjoittamisen.

- Tarvitseeko yrityksesi lisää asiakkaita?
- Tarvitseeko yrityksesi tietoa siitä mitä asiakkaat ajattelevat, haluavat ja tarvitsevat?
- Tuntuuko sinusta että yrityksen henkilöstön olisi hyvä saada tietoa ylhäältä päin?
- Onko yhtiön sisäisessä tiedonkulussa ja toiminnanohjauksessa kehittämisen varaa?
- Onko sillä merkitystä millaisena työpaikkana omat ja kilpailevien yritysten työntekijät yhtiötä pitävät?

(Kilpi 2006, 17.)

Mietittyään nämä kysymykset läpi ja vastausten ollessa kyllä, on hyvä syy luoda blogi. Kuitenkin ennen tätä kannattaa tutustua sinua kiinnostaviin blogeihin lukemalla niitä. Ne antavat hyviä esimerkkejä blogien visuaalisuudesta, mitä ja miten blogeissa kirjoitetaan, kuka kirjoittaa jne. (Kilpi 2006, 17.)

Blogeihin voi tulla asiattomia ja herjaavia kommentteja, näitä kannattaa poistaa eli moderoida. Blogi-palveluissa on mahdollista ilmoittaa asiattomista blogeista tai kommentteista palvelun ylläpidolle. Yritysblogin ylläpitäjän kannattaa seurata aktiivisesti kommentteja jos haluaa oppia, kehittyä ja tietää mitä yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista keskustellaan. (Kilpi 2006, 39-40.)

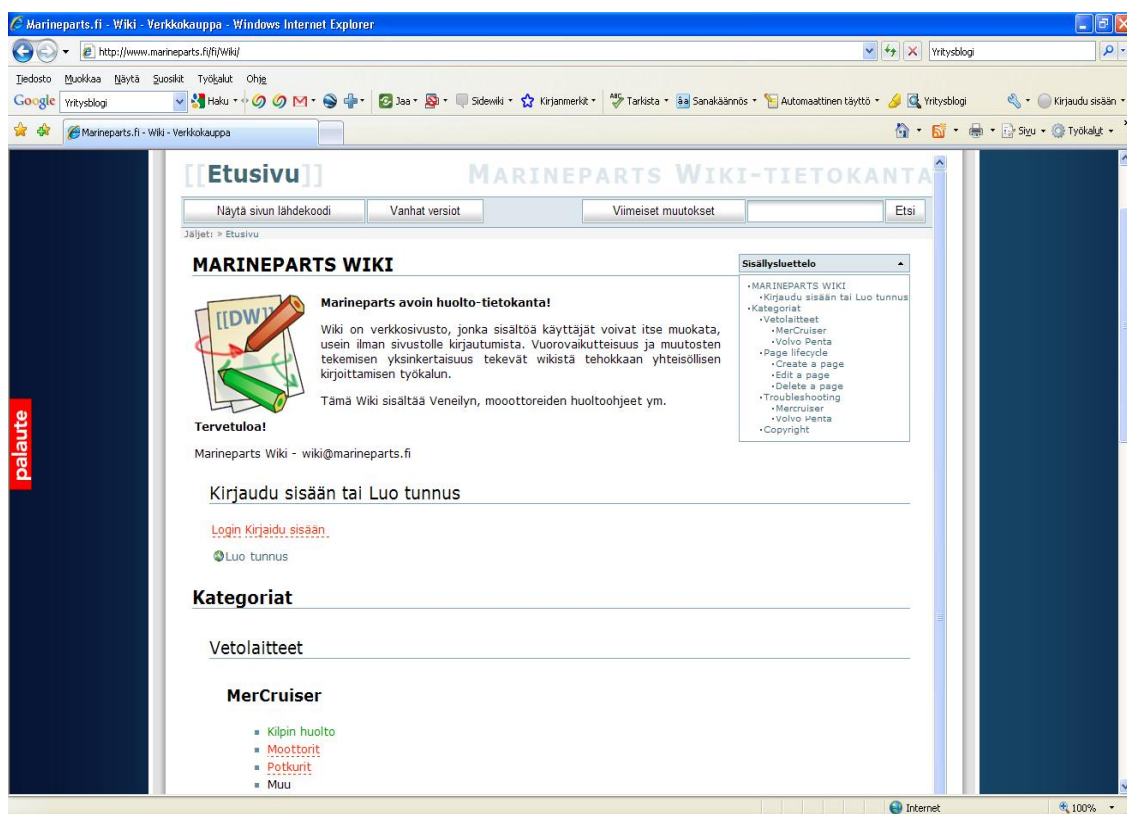
RSS-syöte

”RSS-syöte (Really Simple Syndication) on yksinkertainen tiedosto, jonka avulla erilaiset ohjelmat ja palvelut pysyvät ajan tasalla blogissa tapahtuneista muutoksista. RSS-syötteitä voi lukea joko omalle tietokoneelle asennetulla ohjelmalla tai nettipalvelun kautta” (Kilpi 2006, 19). Hieman selkeämmin ilmaistuna RSS-syötteet näyttävät palvelun tilanteelle käyttäjälle milloin esimerkiksi blogiin tai web-sivustolle on tehty muutos. Palvelun käyttäjän ei tarvitse käydä erikseen katsomassa sivustolla, onko muutoksia tullut. Tämä on erittäin kätevä tapa uutisten ja tiettyjen aihe-alueiden seuraamiseen. Yrityksissä henkilön joka hallinnoi tiettyä wikiä tai blogia on helppo seurata syötteen avulla onko sivuille tullut muutoksia kirjoittajien toimesta. (Ojala & Pöysti 2008, 32.) (Käytäntö: Jos suosikki blogisi tarjoaa RSS-syötteen, saat kaikkien blogien tuoreet merkinnät yhdelle kätevälle nettisivulle tai syötteitä lukevan ohjelman ruudulle.)

Wiki

Wikis ovat web-sivuja joihin kaikki voivat kirjoittaa yhdessä. Kaikki jotka käyttävät yhtä tiettyä wikiä voivat myös muokata sitä. Tiedot tallentuvat muutoshistoriaan, joten niitä voi verrata nykyiseen tekstiin ja aikaisemman version voi halutessaan ottaa uudelleen käyttöön. Parhaiten tunnettu wiki-alusta on sähköinen tietosanakirja Wikipedia. (Ojala & Pöysti 2008, 29.)

Yrityswikeissä voi olla eri alustat eri aihealueille. Näin ollen tiettyä aihetta pääsee kirjoittamaan, lukemaan ja muokkaamaan henkilöt joilla on käyttöoikeudet tälle alustalle. Yrityswikeihin pääsee sisään vain kirjautumalla, kun taas avoimiin wikeihin pääsevät kaikki sisään kirjautumatta. (Ojala & Pöysti 2008, 29.)



Kuva 2: Wiki-alusta

Wikis mahdollistavat hiljaisen tiedon tuottamisen, tietopankkien luomisen ja ylläpidon, kokousten hoitamisen sekä ovat hyvä työkalu projektihallintaan. Sähköposti virta helpottuu ja asiat hoituvat nopeammin, kun ei tarvitse juosta paikasta toiseen kyselemässä muilta kommentteja, vaan kaikki tulevat ilmi wikin kautta. (Ojala & Pöysti 2008, 30.)

Sähköpostien tulva on monissa yrityksissä nykypäivänä ongelma. Joissakin yrityksissä on siirrytty käyttämään tämän vuoksi wiki-alustoja. Wiki-alustalle saa RSS-syötteen jonka avulla käyttäjät saavat tietoonsa, jos alustalle on tehty muutoksia. Wikiin kirjoitettu tieto on yhdessä paikassa, josta jokainen voi sitä lukea ja päivittää. Wikiin voidaan luoda esimerkiksi neljä osiota: uutiset, henkilöstöhallinto, henkilökohtaiset ja henkilökuntakerho. Wikiä ylläpitää ja kirjoittaa tietty määrä henkilöitä. Henkilökunnalla on lukuoikeus wikiin. Ne jotka haluavat, saavat RSS-syötteen kautta tietää päivitykset. Tieto on haettavissa ja muokattavissa myös mobiililaitteella. (Ojala & Pöysti 2008, 55-56.)

Yrityksissä voi mahdollisesti olla paljon tietoa, taitoa ja osaamista jota ei hyödynnetä. Sosiaalisen median työvälineiden tuoma helppous ja avoimuus tuovat tämän kaiken yhteen ja samaan paikkaan. Eri yritykset ympäri maailman ovat hyödyntäneet henkilöstönsä osaamista. Yrityksissä on perustettu omia wiki-alustoja, joissa asiantuntijuus on hallinnassa. Esimerkkinä mainittakoon amerikkalainen puolustusteollisuuden erikoistunut konsulttiyritys MITRE. Yritys on globaali ja sillä on noin 60 toimistoa ympäri maailman. Yritys toivoi henkilökuntansa löytävän osaamista yrityksen sisältä mahdollisimman tehokkaasti. Yritys investoi suuria summia, jotta saatiin kannattavuutta ja tehokkuutta tieto taidon löytämiseen yrityksen sisältä. MITRE:n työtilassa jokaisella työntekijällä on oma sivunsa, jossa ovat hänen yhteystietonsa, ansioluettelo ja kalenteri. Henkilön sivuilta näkee missä ryhmissä hän on jäsenenä ja mitä dokumentteja hän on viimeksi käsitellyt. (Ojala & Pöysti 2008, 63-64.)

Opiskelijat voivat käyttää wiki-alustaa raportin kirjoittamiseen. Töpseli-verkostossa mukana olleilla ryhmillä oli käytössään koulun alusta, jota he käyttivät raportin kirjoittamisessa apuna. Tämä helpotti huomattavasti työskentelyä, koska opiskelija pystyi kirjoittamaan alustalle missä vain ja milloin vain. Muut näkivät kuka oli viimeksi kirjoittanut ja koska oli kirjoittanut. Ei tarvitse sopia tapaamisia, sovitaan vain kuka kirjoittaa ja mitä kirjoittaa. Kaikki voivat sitten yhdessä katsoa lopputulosta tai kommunikoida työn kulusta pikaviestimen välityksellä.

Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumeiden käyttäjät voivat käydä keskusteluja aiheesta kuin aiheesta. Foorumit ovat kaikille avoimia. Jos itse haluaa osallistua kirjoittamiseen, vaaditaan kirjautumista sivuille. Yrityksissä foorumeilla on hyvä olla puheenjohtaja joka seuraa keskustelun aiheita, huolehtii että kysymyksiin tulee vastauksia ja arvioi minkä aiheen voisi mahdollisesti siirtää vaikka wikiin. (Ojala & Pöysti 2008, 31.)

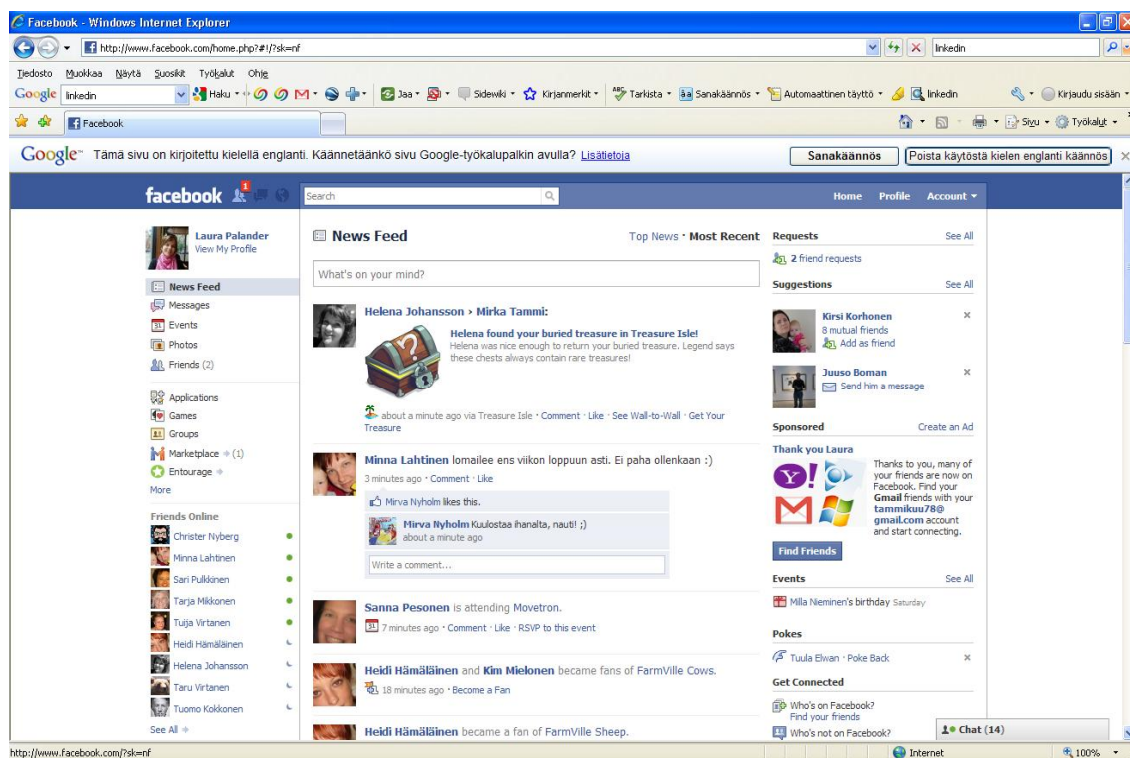
Keskustelufoorumit ovat suosittuja. Yrittäjä joka on kiinnostunut tietämään mitä hänen tuotteistaan ja palveluistaan puhutaan saattaa löytää aiheeseen liittyvistä foorumeista kiinnosta-

vaa luettavaa. Sieltä joku voi napata liikeidean tai saada uusia ajatuksia kehittää palveluitaan. Kannattaa olla avoin, ennakkoluuloton ja kiinnostunut sosiaalisen median kanavista.

Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaalisia yhteisöjä ovat esimerkiksi Twitter, Facebook ja Linked In. Kirjautumalla sosiaalisen yhteisön jäseneksi henkilö pääsee tuottamaan sekä jakamaan mediasisältöä. Voit yrittäjänä luoda itse jonkin yhteisön, jonne voit kutsua sidosryhmän jäseniä. Yhteisöt ovat käyttäjilleen maksuttomia. (Ojala & Pöysti 2008, 27.) Nykypäivänä yritykset voivat halutessaan käyttää yhteisöjä rekrytoidessaan henkilökuntaa. Hakemalla kandidaatin profiilin yhteisöstä, yritys saa käsityksen hänen luonteestaan, elämäntyylistään ja mielenkiinnon kohteistaan. Perinteisillä tavoilla ei välttämättä saa monipuolista kuvaa henkilöstä. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 167.)

Sosiaalisten yhteisöjen ympärille on syntynyt yrityksiä, jotka luovat asiakkailleen mainoksen esimerkiksi Facebookiin. Facebookin käyttäjä nähtyään mainoksen yhteisössä mahdollisesti klikkaa sitä ja pääsee yrityksen sivuille. Hänellä on mahdollisuus klikata itsensä tuotteen tai palvelun ”faniksi”. Tämän tapahtuessa kaikki hänen ystävänsä yhteisössä saavat tiedon tästä. Näin ollen tieto yrityksestä ja sen mainoksesta leviää kulovalkean tavoin yhteisössä.



Kuva 3: Facebook-yhteisö

Yritys voi itse luoda uuden ryhmän jonkin tuotteen tai palvelun ympärille. Otetaan esimerkiksi uusi ravintola. Omistaja luo ryhmän jonne hän voi tuoda valokuvia ja videoita uudesta ravintolastaan. Hän voi mainostaa tulevia tapahtumia sekä tarjouksia ryhmässä. Kutsumalla kaikki Facebook ystävänsä tämän ryhmän ”faniksi”, hän mainostaa yritystään. Kutsuttujen ystävien ystävät saavat vuorostaan tiedon uudesta ryhmästä/ravintolasta ja näin tieto leviää jopa globaalisti toiselle puolelle maapalloa.

Erilaiset yhteisöt toimivat samalla periaatteella, mutta niissä on joitakin eroavaisuuksia. Twitter yhteisössä on paljon julkisuuden henkilöitä, kuuluisia nähtävyyksiä, museoita, lehtiä jne. Näitä voit seurata ilmoittautumalla ”seuraajaksi” (follower) ja yhteisön etusivulla näet, jos kuuluisa kokki Jamie Oliver on päivittänyt statuksensa tai uusi näyttely alkaa New Yorkin Museum Of Modern Artissa.

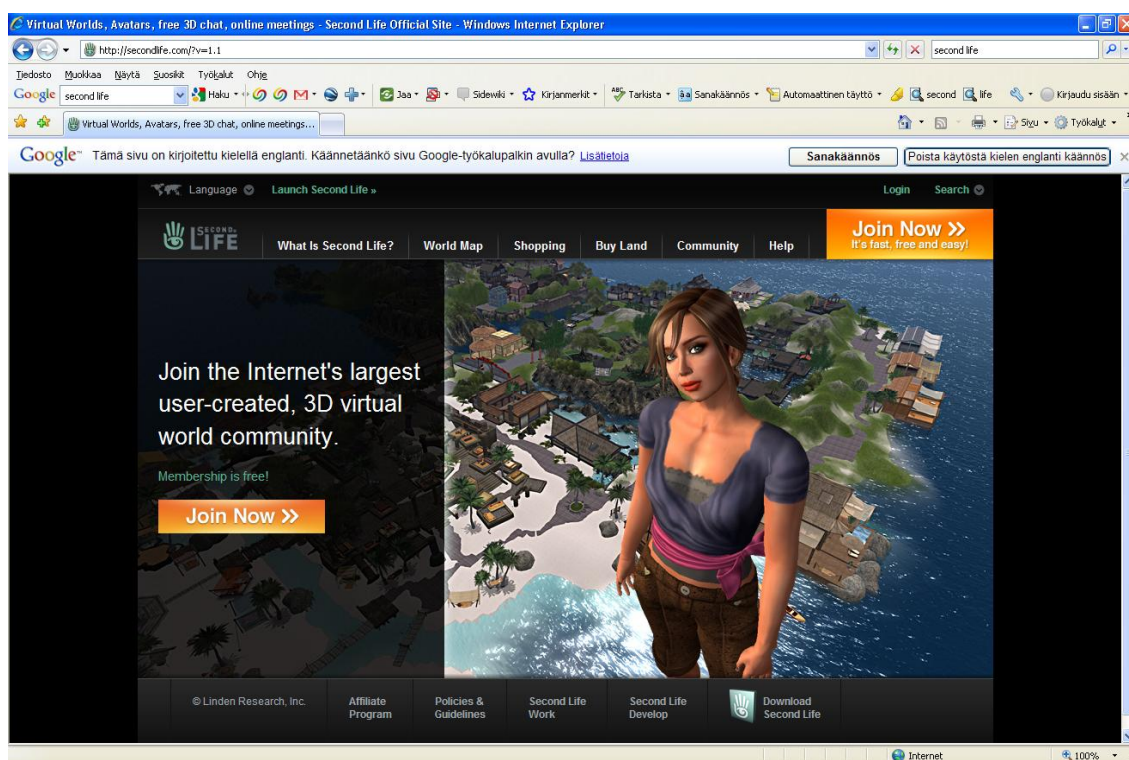
Virtuaalitodellisuudet

Virtuaalitodellisuudesta on kyse silloin kun käytetään 3D-tekniikkaa. Tekniikka muuttaa läsnäolon virtuaaliseksi läsnäoloksi tai etäläsnäoloksi. Vuorovaikutuksesta tulee konkreettisempaa, kun voimme kokea ihmisten tunteet ja eleet. Ihmiset ovat samassa tilassa vaikka istuisivatkin toisella puolella maapalloa. Virtuaalimaailmoissa voidaan pitää kokouksia, koulutuksia, yritys voi mainostaa siellä tuotteitaan ja näyttää videoita. Virtuaalimaailmat ovat ilmaisia, mutta luodakseen sisältöä maailmaan käyttäjän on maksettava kuukausimaksua. (Ojala & Pöysti 2008, 146-147.)

Kaikilla käyttäjillä on avoimissa maailmoissa oma hahmonsa Avatar, jonka he ovat itse luo-neet. Voit valita hiustenväriin, ihonväriin, sukupuolen, vaatteet ja mitä välineitä hahmolla on käytettävissään. Avatar on kuin eräänlainen pelihahmo, jota ohjaat maailmassa jossa myös keskustelukumppanisi ovat läsnä. Voit keskustella muiden kanssa kuulokkeilla, joissa on mik-rofoni jolloin kuulet puheäänien tai voit puhua niin, että Avatar puhuu tekstiä. Voit keskustel-la yksityisesti tai niin, että kaikki samassa tilassa olevat kuulevat sinut. (Aalto & Uusisaari 2009, 56.)

Virtuaalimaailmoja on internetissä nykypäivänä paljon. Yksi tunnetuimpiin kuuluva on Second Life. Second Lifessä ajan saa kulumaan nopeasti. Voit vapaasti hahmosi kanssa seikkailla kä-vellen, lentäen ja juosten erilaisissa paikoissa. Esimerkkeinä paikoista mainittakoon koulutus-tilat, yritysten ”toimitilat”, ravintolat, kahvilat ja pubit. Voit osallistua konserttiin, luen nolle ja muihin sinua kiinnostaviin tapahtumiin. Tiedon tulevista tapahtumista saat Second Lifen omasta tapahtumakalenterista tai niitä järjestäviltä ryhmiltä. Maailmassa on oma valuutta, jolle lasketaan valuuttakurssia kuten mille tahansa oikealle valuutalle. (Aalto & Uusisaari 2009, 60.)

Virtuaalimaailmassa aika rientää ja toiminta on hieman hidasta. Toimintojen opettelu vaatii käyttäjältä kärsivällisyyttä ja aikaa. Verrattaessa Facebook-yhteisöä ja Second Lifea, yhteisö on helpompi ja nopeampi. Yhteisössä käydään pikaisesti katsomassa mitä kavereille kuuluu ja mahdollisesti lisätään sisältöä. Virtuaalimaailmaan jäädään olemaan, siellä ei käydä pikaisesti. Ehkä tämän vuoksi markkinointia ei kannata suunnata virtuaalimaailmaan. Ihmiset haluavat helppoutta ja nopeutta.



Kuva 4: Second Life virtuaalimaailma

2.3 Yrityksen viestintä

Viestinnän tärkein tehtävä on tukea yrityksen liiketoimintaa. Viestintä on jaettu ulkoiseen sekä sisäiseen viestintään. Nykypäivänä voidaan sanoa, että viestintä on integroitunut. Tämä tarkoittaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhdistymistä. Yrityksen viestinnän ammattilaiset tuodaan yhteen luomaan viestintää samalla teemalla ja päämäärällä. Tähän pyritään, koska varsinkin pörssiyrityksen on samaan aikaan ilmoitettava pörssiin, medialle ja henkilöstölle osakkeen arvoon vaikuttavat tapahtumat. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 103.)

Henkilöstö on erittäin kiinnostunut yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä. Yrityksen on tiedotettava yhteistoimintalain mukaisesti henkilöstölleen. Tavoitteena sisäisessä viestinnässä on tiedonkulun nopeus ja helppous, vuorovaikutuksen avoimuus, tukea

yrittäjien visiota, strategiaa ja arvoja. Yrityksen viestinnän toimivuus lisää työtyytyväisyyttä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 106-107.) Yrityksen sisäinen viestintä saa yleensä moitteita viestien epäselvyyden, puutteellisuuden ja tavoitettavuuden vuoksi. Näissä tapauksissa viestintäkanava on mahdollisesti väärin valittu, viesti kerrotaan vain osalle henkilökunnasta tai viesti kulkee liian monen välikäden kautta ja näin ollen saa erilaisen merkityksen kuin alkujaan oli tarkoitus.

Ulkoista viestintää tarvitaan sidosryhmä-, sijoittaja- ja yhteiskuntasuhteiden hoitamiseen sekä mediasuhteiden ja sponsoroinnin hoitamiseen. Ulkoinen viestintä tukee markkinointiviestintää. Erilaisten sidosryhmien määrä vaihtelee yrityksen koon mukaan. Viestintäosaston on tarkkaan mietittävä mitkä suhteet ovat missäkin tilanteessa tärkeitä ja mitä viestintäkanavia käytetään kunkin kohdalla. Yritys haluaa menestyä ja tulla tunnetuksi. Hyvin hoidetun liiketoiminnan rinnalla ulkoinen tiedottaminen on tärkeää, jotta luottamus syntyy ja yrityskuva paranee. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 117-119.)

Viestintä on vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on sanallista ja sanatonta viestintää ihmisten kesken. Sanallinen on yhtä kuin verbaalinen viestintä. Ihmiset puhuvat ja kirjoittavat viestiäkseen muille ihmisille. Sanaton viestintä on yhtä kuin non-verbaalinen viestintä. Ihminen viestii eleillä, ilmeillä, katseella, asennolla, tilankäytöllä ja välimatkalla. Sanaton viestintä on yleensä tiedostamatonta. Kirjoittaessamme valitsemme välineen, ulkoasun, sisällön ja kirjoitustyylin lukijan mukaan. Näillä asioilla on suuri merkitys, mitä paremmin puhutteleminen lukijaa, sitä paremmin hän kuuntelee meitä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 11-12.)

Kumpaankin viestintämuotoon saattaa tulla häiriöitä. Kuulija voi ymmärtää viestin eri tavalla kuin kertoja on sen tarkoittanut. Jokin sana voi merkitä toiselle toista kuin toiselle henkilölle. Voi käydä myös niin, että tekstiviestillä, sähköpostilla tai jollakin muulla viestintäkanavalla välitetty viesti ei tavoita vastaanottajaa. Häiriöiden ennakointi auttaa viestin perille saattamisesta. Älä siis huuda melun keskellä, huomioi vastaanottajan mahdollisuus juuri sillä hetkellä reagoida viestiäsi ja käytä oikeaa viestintäkanavaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 12-13.)

Yrityksellä on monenlaisia viestintäkanavia. Tavallisimmat ovat henkilökohtainen keskustelu, kokoukset, tiedotustilaisuudet, tiedotuslehti, ilmoitustaulu, tiedote, sähköposti ja Intranet. Epävirallisiin kuuluu puskaradio, joka on hyvin hyödyllinen ja varteen otettava kanava. Tieto kulkee alaspäin eli johdolta esimiehelle ja esimieheltä alaisille näitä kanavia käyttäen. Sosiaalisen median ansiosta on tullut lisää viestintäkanavia ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 109-112.)

Viestintä onnistuu parhaiten silloin kun valitaan oikea kanava välittämään viestiä. Valitse siis kanava joka tavoittaa kohderyhmäsi. Kanavan valintaan vaikuttavat viestin vastaanottaja,

kiireellisyys, tärkeys, viestin muuttumattomuus, vuorovaikutuksen parantuminen, käytetäänkö tekstiä, kuvaa vai ääntä. Yrityksissä on erilainen viestintäkulttuuri. Jotkut suosivat intranetin käyttöä, jotkut kasvokkain viestintää ja toiset sähköpostia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50-51.)

Yrityksen viestinnästä voidaan käyttää myös nimitystä yhteisöviestintä. Yhteisöviestintä tarkoittaa muidenkin yhteisöjen harjoittamaa viestintää kuin vain yritysten. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14.) Yhteisöviestintä voidaan hahmottaa jakamalla se kahteen osa-alueeseen, markkinointiviestintään sekä talous - ja sijoittajaviestintään. Näiden kohderyhmät eroavat toisistaan: markkinointiviestinnässä kohderyhmät ovat nykyisiä ja tulevia asiakkaita, kun talous - ja sijoittajaviestinnässä kohderyhmänä ovat sijoittajat, rahoittajat ja taloustoimittajat. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 15-16.)

Viestinnän on tuettava liiketoimintaa. Aloitteleva yrittäjä aloittaa ensin markkinointiviestinnästä, jotta asiakkaat löytävät tuotteet ja palvelut. Talousviestintä voi myös olla aluksi tärkeää, jos yrittäjä tarvitsee vierasta pääomaa. Viestintä muuttuu yrityksen tavoitteiden muuttuessa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 18.) Tässä työssä käsitellään vain markkinointiviestintää, koska siihen yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämiseen tarkoitettuja työvälineitä.

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointi on käsitteenä yli satavuotias, mutta internet markkinointi on ollut olemassa noin 10 vuotta. Sähköisessä muodossa markkinointi on vielä jonkin verran vieras käsite yrityksissä kuten koko sosiaalinen media ja sen työvälineet. Markkinoinnilla tähdätään johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen. Markkinoinnin on luonnollisesti tarkoitus kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. (Paloheimo 2009, 35.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti ollut radio-, televisio- ja painetun mainonnan käyttöä. 90-luvulta lähtien internetin merkitys on kasvanut huomasti markkinoinnissa. Internetissä mainostaminen on suhteellisen halpaa ja useat yritysten asiakkaista ovat netissä eli miksi sitä ei käyttäisi. (Paloheimo 2009, 19.) Internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa yrityksen on hyvä hyödyntää kolmea osa-aluetta: vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus. Tämä siksi jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman paljon irti. Internetissä vuorovaikutus perustuu kaksisuuntaiseen reaaliaikaiseen kommunikointiin. Käyttäjä voi reagoida missä ja milloin vain yrityksen tuottamaan markkinointisisältöön. Internetin käyttäjien edesottamuksia on helppo seurata, minkä perusteella voidaan päätellä ihmisten mielenkiinnon kohteita ja tarpeita. Yksilö käyttäjälle on helppo tarjota päätelmillä hänelle sopivaa sisältöä. Asiakkaan reaktiot yhdessä kohdentamisen kanssa on mittaus. Kohdennettavuus on kaikille osapuolille tärkeä, il-

man kohdennettavuutta mainoksista voi tulla vääränlaisia ja ne näkyvät mahdollisesti väärissä paikoissa. Tämä saattaa ärsyttää ja pilata käyttökokemuksen eikä ole kenenkään etujen mukaista. (Paloheimo 2009, 49-50.)

Asiakas voidaan myös yllättää mainoksella. Tässä tapauksessa toivottavaa on, että mainos on positiivinen yllätys. Markkinoinnin kohdennettavuus ei voi tapahtua hänen aikaisempiin valintoihinsa. Vaikka kohdentaminen olisikin hoidettu parhaalla tavalla, se ei välttämättä tavoita asiakasta. Asiakas klikkaa mainosta ja yritys saa tiedon tapahtumasta, mutta mainos voi toimia vaikka sitä ei klikattaisikaan. Onnistunut mittaus ottaa myös tämän huomioon. (Paloheimo 2009, 51.)

Markkinointiviestintää harjoittaessa internetissä, on ymmärrettävä asiakkaan näkökulma. Asiakkuuden elinkaarimallilla voitaisiin miettiä, miten yritys huomioi asiakkuuden eri vaiheet. Elinkaarimallista voisi olla apua, kun mietitään oikeita kanavia ja millä toimenpiteillä asiakkaat saavutetaan. (Paloheimo 2009, 23.) Asiakas on se joka tietää ymmärretäänkö yrityksen viesti oikealla tavalla, miksi ei siis annettaisi asiakasta osallistua verkkopalvelun suunnitteluun ja kehittämiseen. Verkkopalvelut yleistyvät ja niiden laatu paranee joten odotuksetkin kasvavat. Yritysten välisten kilpailun vuoksi on pystyttävä vastaamaan palveluvaatimuksiin ja kehitettävä internet palveluiden käytettävyyttä. Asiakkaan tarve on yleensä tässä ja nyt. Jos yritys pystyy vastaamaan tarpeeseen oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja oikealla hinnalla, tämä yritys kerää voiton. Varmasti asiakas kääntyy tulevaisuudessa tämän yrityksen puoleen, kun tarvitsee tuotetta tai palvelua. (Paloheimo 2009, 26-27.)

Blogit ja keskustelufoorumit tarjoavat asiakkaille tehokkaita kanavia viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista sekä muusta toiminnasta niin hyvässä kuin pahassa. Yrityksen kannalta ikävä asia on negatiivinen palaute. Yksikin tällainen palaute saattaa romauttaa yrityksen imagoa. Tällaisessa tilanteessa parasta yrityksen kannalta on avoimesti pyytää anteeksi ja kirjoittaa avoimesti sekä rehellisesti asiasta blogissa, yrityksen kotisivuilla tai keskustelufoorumissa. Toki yritys voi käyttää myös perinteisiä medioita negatiivisen julkisuuskuvan parantamisessa. Asioiden kieltäminen, salaileminen ja vasta hyökkäykseen nouseminen vain pahentaa tilannetta. Päätös siitä tarvitseeko asia reagointia vai ei, vaatii yritykseltä psykologista pelisilmää. (Paloheimo 2009, 43.)

2.4.1 Viestintäkanavat

Tuotteitaan ja palveluitaan markkinoivat yritykset haluavat tietää mitä ja missä kanavissa asiakkaat tavoittaisi parhaiten. (Paloheimo 2009, 19.) Taulukosta 1 selviää mihin tarkoitukseen ihmiset ovat internetiä käyttäneet vuosina 2008 ja 2009. Taulukko on hyvä apu, kun suunnitellaan ja mietitään markkinointia sekä kanavia. Verkkolehtiä luettiin vuonna 2008 69 %

ja vuonna 2009 77 %. Tällä tiedolla yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan jonkin verkkolehden sivuilla. Yrityksen kannattaa tehdä lisätutkimusta millä lehdellä on paljon lukijoita ja minkä lehden lukijaryhmä sopii yrityksen toimialaan.

Käyttötarkoitus	2008 %	2009 %
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	90	91
Pankkiasiat	87	87
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	88	86
Verkkolehden lukeminen	69	77
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	70	68
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	62	68
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	56	55
Internet-radion kuuntelu tai internet-television katselu	40	47
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta tietokoneelle	39	42
Blogien lukeminen	38	41
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	44	38
Pikaviestien käyttö	35	37
Verkkokaupasta ostaminen		37
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	32	34
Viestien kirjoittaminen keskustelupalstoille tai uutisryhmiin	30	33
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	32	29
Tuottaa itse sisältöä ja lataa sivustoille jakamista varten		22
Ostaa käytettyjä tavaroita internetin tavarapörsseistä	23	20
Internet-puhelut	18	17
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin tavarapörsseissä	17	16
Verkko-opiskelu	17	16
Pelien pelaaminen verkossa	14	14
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	14	12
Videoneuvottelu	10	10
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	9	8
Käyttää niin sanottua vertaisverkkoa elokuvien tai musiikin ynnä muiden vaihtamiseen	7	8
Oman blogien luominen tai ylläpito	5	5

Taulukko 1: Internetin käyttötarkoitukset 2008 ja 2009 (Tilastokeskus 2009)

Sähköposti on edullinen, yleinen, nopea, helppo, kohdistettava, mitattava ja henkilökohtainen markkinointiviestinnän kanava. Nykypäivänä melkein kaikilla on sähköposti ja sitä luetaan päivittäin, joten tavoitettavuus on kympin luokkaa. Sen käyttö perustuu postituslistoihin. Listalle ilmoittaudutaan vapaa-ehtoisesti tai yrityksen www-sivuille sijoitetun lomakkeen

kautta. Esimerkkinä lomakkeen käytöstä mainittakoon lohjalainen liikunta-alan yritys Tanssi-studio- ja LiikuntaTaivas. Tunneille ilmoittaudutaan yrityksen nettisivujen kautta. Asiakas täyttää lomakkeen, missä muiden tietojen ohella pyydetään sähköpostiosoitetta. Vahvistus ilmoittautumisesta sekä yrityksen maksutiedot lähetetään asiakkaan sähköpostiin. Sähköpostin avulla voidaan esimerkiksi lähettää kutsu tapahtumaan tai muistuttaa asiakasta erilaisista kampanjoista. Viestin pitää olla selkeä ja helppo lukuinen. Sen täytyy tukea yrityksen graafista ja visuaalista linjaa. Vastaanottajalla täytyy olla oikeus kieltää jatkolähetykset helposti. Sähköpostimarkkinoinnin haittapuolia ovat pelko viruksista, sähköpostiviestien paljous, roska-postien tuoma negatiivinen tunne. (Isohookana 2007, 264.)

Mobiilimainonta on mainontaa, jossa vastaanottaja saa matkapuhelimeensa mediaa. Media voi olla ääntä, kuvaa, tekstiä ja erilaisia multimediamiestejä. Mobiililaitteita ovat kannettavat tietokoneet, sykemittarit ja matkapuhelimet. Ne on suunniteltu mukana kannettavaksi ja soveltuvat tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon. (Isohookana 2007, 265.) Matkapuhelin on henkilökohtainen, sitä kannetaan mukana koko ajan, se on päällä ja ladattuna. Laitteen henkilökohtaisuus takaa sen, että media tavoittaa juuri oikean henkilön. Matkapuhelimeen tuleva mainonta voi keskeyttää jonkin muun toiminnon tai viedä puhelimen muistia, joka saattaa aiheuttaa närkästystä. (Isohookana 2007, 267.)

Blogi markkinoinnissa yritys pyrkii vaikuttamaan jo olemassa oleviin yrityksen ulkopuolisiin bloggaajiin (Paloheimo 2009, 161). Seuraavana on kaksi esimerkkiä blogi markkinoinnista.

Päivittäistavarakauppa lahjoitti viidelle tunnetulle bloggaajalle 500 euron lahjakortin myymäläänsä. Ainoa ehto oli, että bloggaajat kirjoittavat kokemuksiaan yrityksessä asiainnista blogiinsa. Yritys ei vaatinut, että henkilöiden pitäisi kirjoittaa vain positiivisista kokemuksistaan eli he saivat kirjoittaa vapaasti. Markkinointikampanjaa jatkettiin arpomalla blogien lukijoiden kesken lahjakortteja kauppaan. Arvonnassa olivat vain mukana ne henkilöt jotka olivat kommentoineet blogeja. (Paloheimo 2009, 161.)

Automerkin edustaja antoi suosituimmille bloggaajille tietyn mallisen henkilöauton viikoksi kerrallaan käyttöön. Bloggaajat kirjoittivat ajokokemuksistaan automallin nimeä kantavaan blogiin. Automerkki ja malli saivat paljon huomiota osakseen. Blogia luki yli 22 000 henkilöä ja se herätti paljon keskustelua. Jonka vuoksi brändi nousi blogilistalla blogien kärkikastiin. (Paloheimo 2009, 162.)

2.4.2 Verkko yhteisöt

Internetin myötä erilaiset verkkoyhteisöt ovat yleistyneet. Yhteisöissä keskustellaan ja tehdään yhdessä. Verkkoyhteisöt voivat olla yrityksen itsensä luomia ja ylläpitämiä. Ne on suunnit-

niteltu markkinointiviestintää varten. Yhteisöt vaativat yleensä rekisteröitymistä. Yritykset kertovat uusista tuotteistaan ja palveluistaan. Asiakkaat voivat antaa palautetta ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Verkkoyhteisön päivittäminen, palautteiden lukeminen ja niihin vastaaminen voi viedä paljonkin aikaa. Tätä varten joihinkin yrityksiin on palkattu henkilö vastaamaan sosiaalisesta mediasta. Asiakkaiden pitäminen ajan tasalla ja kommunikointi heidän kanssaan päivittäin lisää asiakasuskollisuutta sekä ostouskollisuutta. (Isohookana 2007, 270.)

Suunnittelemattomat verkkoyhteisöt rakentuvat henkilön intressien mukaan. Nämä yhteisöt kuuluvat yrityksen ulkopuolella tapahtuvaan toimintaan. Niissä voidaan käsitellä tietyn yrityksen palvelua tai tuotetta. Kirjoitus voi olla negatiivista tai positiivista, millä voi olla suuri vaikutus yrityksen imagolle. (Isohookana 2007, 270.)

3 Toiminnallinen viitekehys

Töpseli-verkoston kohdeyritykset toimivat läntisellä Uudellamaalla. Tässä kappaleessa kerrotaan Länsi-Uusimaasta sekä sen elinkeinorakenteesta. Lohjalla sekä lähialueilla on paljon yritystoimintaa. Yrityksiä syntyy lisää vuosittain, mutta yritystoiminta ei aina saa toivottua asiakaskuntaa. Tähän vaikuttavat yrityksen toimiala, sijainti sekä hyvät liikenneyhteydet Helsinkiin, Turkuun ja Saloon, joissa yritysten määrä on suurempi ja tarjonta parempi. Liikenneyhteyksien parantuminen herättää myös positiivisia ajatuksia liiketoiminnan kasvusta joillakin aloilla.

3.1 Länsi-Uusimaa

Uudenmaan maakunta käsittää kaksi eri seutukuntaa, joita ovat Helsingin seutukunta ja Raaseporin seutukunta. Uudenmaan läntiseen osaan, eli Länsi-Uusimaahan, kuuluvat Hanko, Raasepori, Inkoo, Karjalohja, Lohja, Siuntio, Kirkkonummi, Espoo, Kauniainen ja Nummi-Pusula. Vuoden 2009 alusta Sammatti liitettiin Lohjaan ja Tammisaari, Karjaa ja Pohja yhdistyivät Raaseporin kunnaksi. (Uudenmaan liitto 2009.)

Uudenmaan väkiluku on kasvanut vuosi vuodelta ja ulkomaalaistaustaisen väestön määrä on lisääntynyt merkittävästi. Uudellamaalla asuvien koulutustaso on yleisesti hyvä ja Helsingin seutukunnan alueella koulutustaso on korkeakoulupohjaista. Uusimaa on Suomen ainoa metropolialue ja yksi tärkeimmistä haasteista on kansainvälisen kilpailukyvyyn vahvistaminen. Metropolialueella on tärkeä rooli uusien ideoiden, ajatusten ja innovaatioiden synnyttäjänä. Uusimaalla on myös tärkeä tehtävä levittää tietoa ja taitoa muualle Suomeen. (Vahvaselkä, Ikonen, Kivelä & Tenhunen 2009, 17.)

Metropolialueen taloudellinen kilpailukyky perustuu elinkeinorakenteeseen, joka on varsin monipuolinen Uudellamaalla. Tämän lisäksi alueella on korkeaa tutkimus- ja tiedeosaamista. Uusimaa on kansainvälisessä mittakaavassa pieni maakunta joten tulevaisuudessa sen odotetaan liittoutuvan suuremman alueen osaksi. Tällä yritetään kehittää ja pitää yllä maakunnan houkuttelevuutta kansainvälisesti. (Vahvaselkä ym. 2009, 18.)

Liiketoimintaympäristönä Länsi-Uusimaa luo yrittäjille hyvät mahdollisuudet kannattavaan toimintaan. Koko ajan kehittyvä infrastruktuuri tuo suuret talousalueet lähelle, kuten Turku ja Salo, unohtamatta pääkaupunkiseudun metropolialuetta. (Vahvaselkä ym. 2009, 19.) Moottoritien rakentaminen Lohjanharju Paimio- välille 2000-luvun aikana on nopeuttanut sekä helpottanut liikennettä. Liikenteen määrä on kasvanut jatkuvasti, syynä tähän ovat talouselämän kehitys sekä muuttoliikenne. Vuodelle 2030 on ennustettu 14 700 - 19 200 ajoneuvoa vuorokaudessa. (Ykköstie 2009.)

Maiden rajat merkitsevät entistä vähemmän kun on kyse tiedon siirtymisestä globaalisti sosiaalisen median välineiden avulla. Sama koskee kuntia, niiden rajat merkitsevät entistä vähemmän kunnissa asuville ja yrittäjille. Tämä on seutuistumista joka tarkoittanee ihmisten arjen ja yritysten jäsentymistä oman kunnan ulkopuolelle eli toiminnot asettuvat laajemmalle alueelle. Tämä luo yhteistyötä eri kuntien välille ja ehkäisee eriarvoistumista. Seudullisia yrityspalveluita on perustettu, jotta yrittäjäksi aikovat ja pienyrittäjät saisivat erilaisia neuvontapalveluita. Neuvontaa annetaan yrityksen perustamisesta, kehittämisestä, rahoituksesta, kansainvälistymisestä, markkinoinnista ja verkostoitumisesta. (Vahvaselkä ym. 2009, 23-24.)

3.2 Elinkeinorakenne

Länsi-Uudenmaan monipuolinen elinkeinorakenne on kuntien rikkaus. Pelkästään Lohjalla toimii muovi-, puu-, metalli-, ja elektroniikkateollisuuden yrityksiä kuten Orthex, Finnforest, Saajos ja Cencorp. Lohjan lähikunnissa kuten Raaseporissa on sähkön tuotantoa ja Siuntion maaseutukunnassa on maataloutta. Alueen valtteina on myös kaksikielisyys ja luonto. (Lohja 2009.)

Moottoritieosuuksien myötä Lohjalle ja lähiseuduille odotetaan tulevan palveluja sekä uutta teollisuutta. Risteyks kohtiin on suunnitteilla kaupan keskittymiä sekä matkailu- ja virkistysalueita. Matkat lyhenevät suurimpiin lähikaupunkeihin ja näin ollen odotetaan myös ihmisten liikkuvuuden lisääntyvän. (Lohja 2009.)

3.3 Pk-yritys

Pk-yritys on yhtä kuin pienet ja keski-suuret yritykset. Yritykset joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja vuosiliikevaihto on 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Yritysten on myös täytettävä seuraavan määrittelyn perusteiden riippumattomuudesta: ”pääomasta tai äänivallan osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää”. (Stat 2009.)

Päivittäin uutisissa ja muissa medioissa puhutaan suurista globaaleista yrityksistä. Tästä saa helposti kuvan, että Euroopan Unionia hallitsevat monikansalliset yritykset. Tosiasia kuitenkin on, että pk-yritykset ovat todellinen selkäranka Euroopan taloudelle. Pk-yritykset ovat elintärkeitä talouden kasvulle, työllisyydelle, innovaatioille ja sosiaaliselle integraatiolle. Euroopan komission yhtenä tavoitteena on edistää kaikin tavoin yrittäjyyttä ja parantaa liiketoimintaympäristöä. EU:n alueella toimii noin 20 miljoonaa pk-yritystä. Pk-yritykset muodostavat 99 % alueen kaikista yrityksistä. EU on erityisesti huomionut yrittäjyyden erikoisryhmät joita ovat muun muassa naisyrittäjät, käsityöyritykset ja sosiaalitalouden yritykset. Monet pk-yritykset tarvitsevat tukea paikallisella tasolla, tämän vuoksi komissio auttaa jäsenvaltioita ja eri alueita kehittämään toimia joilla edistetään yrittäjyyttä, tuetaan yritystä koko sen elinkaaren ja tutkitaan mahdollisuutta päästä uusille markkinoille. (Eurooppa EU 2010.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus on yhtä kuin kvantitatiivinen tutkimus. Tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saa tiedon numeroina tai ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. (Vilkkä 2007, 14.) Tutkimuksessa käsitellään saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan määriä. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös haastattelua, mutta kysymykset ovat valmiita, strukturoituja tai avoimia. Näillä halutaan selvittää ilmiöön liittyviä ominaisuuksia tai yhteyksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Tutkittavia asioita tarkastellaan ja käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai hän mahdollisesti ryhmittelee laadullisen aineiston numeer-

riseen muotoon. Tutkimuksen tulokset esitellään numeroina ja tulkitaan sekä selitetään olennaiset tiedot sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.)

Tutkimuksen alussa kirjoittaja esittää kysymykset joihin lukija saa vastaukset tutkimuksen loppuun luettuaan. Näillä kysymyksillä koko tutkimus voidaan jäsentää osiin ja niillä luodaan myös runko koko työlle. Kysymykset toimivat pohjana sisällysluettelolle. (Kananen 2008, 14.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tutkimusongelma johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Jotta ongelma voidaan ratkaista, tarvitaan tietoa. Mistä tietoa saadaan ja miten se kerätään. (Kananen 2008, 11.) Tätä opinnäytetyötä varten tieto saatiin opiskelijoilta kysymyslomakkeella. Kysymyslomakkeen rakensi yliopettaja Susanna Kivelä. Kysely suoritettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan toimipisteessä keväällä 2009. Vastaukset on koottu taulukko-ohjelma Exceliin ja luvuista on tehty pylväskuvio eli pylväsdiagrammit. Diagrammilla esitetään havaintojen määrää. (Vilkkä 2007, 139.)

Määrällisellä tutkimuksella haluttiin selvittää opiskelijoiden aktiivisuutta tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä kuinka usein he käyttävät jotakin työvälinettä vapaa-ajalla ja opiskelussa. Tutkimuksen avulla saadaan selville opiskelijoiden mahdollisuudet olla tukemassa, opastamassa ja auttamassa yrityksiä sosiaalisen median maailmassa. Kyselyyn vastanneista vuonna 2008 47,3 % oli naisia ja 52,7 % oli miehiä. Vuonna 2009 kyselyyn vastanneista 36,4 % oli naisia ja 63,6 % oli miehiä. Kyselylomakkeiden tiedot syötettiin SPSS tilasto-ohjelmaan, jota käytetään oppilaitoksissa analyysityökaluna.

4.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on yhtä kuin kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen aineisto ilmaistaan tekstillä. Teksti syntyy havainnoimalla ja haastatteleamalla, jos aineisto on syntynyt riippuen tutkijasta. Teksti voi syntyä myös tutkijasta riippumatta eli hän saa aineistonsa päiväkirjoista, omaelämäkertoista ja kirjoista. Mahdollista on käyttää myös kuvallista aineistoa, yleisönosastokirjoituksia, elokuvia ja äänimateriaalia. (Eskola & Suoranta 1998, 15.)

Parhaimmillaan tutkimus elää tutkimushankkeen mukana. Tutkimusprosessin aikana ilmenee mahdollisesti uusia asioita jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä ja vaikuttavat lopputulokseen. Avoimen tutkimussuunnitelman tarkoituksena on korostaa tutkimuksen eri vaiheiden kuten aineistonkeruun, analyysin, tulkinnan ja raportoinnin kietoutumista yhteen. Tutkija tarkastelee sekä tulkitsee koko tutkimusprosessia. (Eskola ym. 1998, 15-16.)

Osallistuminen tutkittavien elämään ei ole ehdoton edellytys, mutta se on keskeistä suurelle osalle laadullisia tutkimuksia. Kenttätö on hyvä tapa päästä läheiseen kontaktiin tutkittavien

kanssa. Tarkoituksena olikin haastatella pk-yrittäjiä heidän omassa työympäristössään. Pyrkimyksenä oli säilyttää tutkittava ilmiö sellaisena kuin se oli, eli tavoittaa yrittäjien oma näkökulma sosiaalisen median mahdollisuuksille. (Eskola ym. 1998, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavia on pieni määrä. Ajatuksena on haastatella perusteellisesti, koska aineiston tieteellinen kriteeri ei ole määrä vaan laatu. Tässä on kyse harkinnanvaraisesta otannasta eli tutkijan kyvystä rakentaa vahvat teoreettiset perustukset. (Eskola ym. 1998, 18.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on vapautta suunnitella ja toteuttaa tutkimus joustavasti. Tarvitaan myös hieman tutkimuksellista mielikuvitusta menetelmien ja kirjoitustapaa koskevien ratkaisujen kokeiluun. Tutkijan on kerrottava ratkaisuista luonnollisesti myös lukijalle, jotta tutkimus on arvioitavissa. (Eskola ym. 1998, 20.)

4.2.1 Haastattelu

Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea pk-yritystä, jotka ovat osallistuneet vuoden 2009 aikana Töpseli-verkostoon. Yritysten toimipaikat sijaitsevat Länsi-Uudellamaalla Lohjalla. Haastateltaviin oltiin yhteydessä puhelimitse sekä sähköpostitse. Haastattelurunko lähetettiin sähköpostilla etukäteen, jotta yrityksen edustajat voivat tutustua rauhasa aihealueisiin sekä kysymyksiin. Haastattelut käytiin yritysten toimitiloissa yhtä lukuun ottamatta, joka tapahtui koulun tiloissa. Tavoite oli haastatella yrityksen edustajia yrityksen toimitiloissa, koska tämä on luonteva ja tuttu ympäristö.

Haastateltavien kanssa käytiin läpi haastattelurungossa olevat asiat. Aluksi selvitettiin taustatiedot: yrityksen nimi, haastateltavan nimi ja hänen toimenkuva, toimipaikka, toimiala, perustamisvuosi ja henkilöstömäärä. Haastattelu tilanteissa käytettiin mp3 soittimen äänitys ominaisuutta. Litterointi eli äänitallennetun haastattelun puhtaaksi kirjoittaminen sana sanalta pyrittiin tekemään mahdollisimman nopeasti haastatteluiden jälkeen.

Haastattelu tilanteissa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tämän vuoksi haastattelutilanne elää haastattelun mukana ja tiedonhankinta helpottuu. Elekieli auttaa ymmärtämään vastauksia. Haastattelun avulla voidaan syventää saatavia tietoja sekä selvittää vastauksia. Haastatteluprosessi vie aikaa, kun etsitään haastateltavia, sovitaan aikataulusta ja kirjoitetaan aineisto puhtaaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-35.)

Haastattelu tapahtumat olivat lähinnä keskustelunomaisia tilanteita. Tärkeintä kuitenkin on, että haastateltavalle annetaan tilaisuus vapaasti kertoa omin sanoin mitä mielessä liikkuu. Haastattelija ei saa johdatella tai syöttää sanoja haastateltavan suuhun. Tarkoitus on kuitenkin

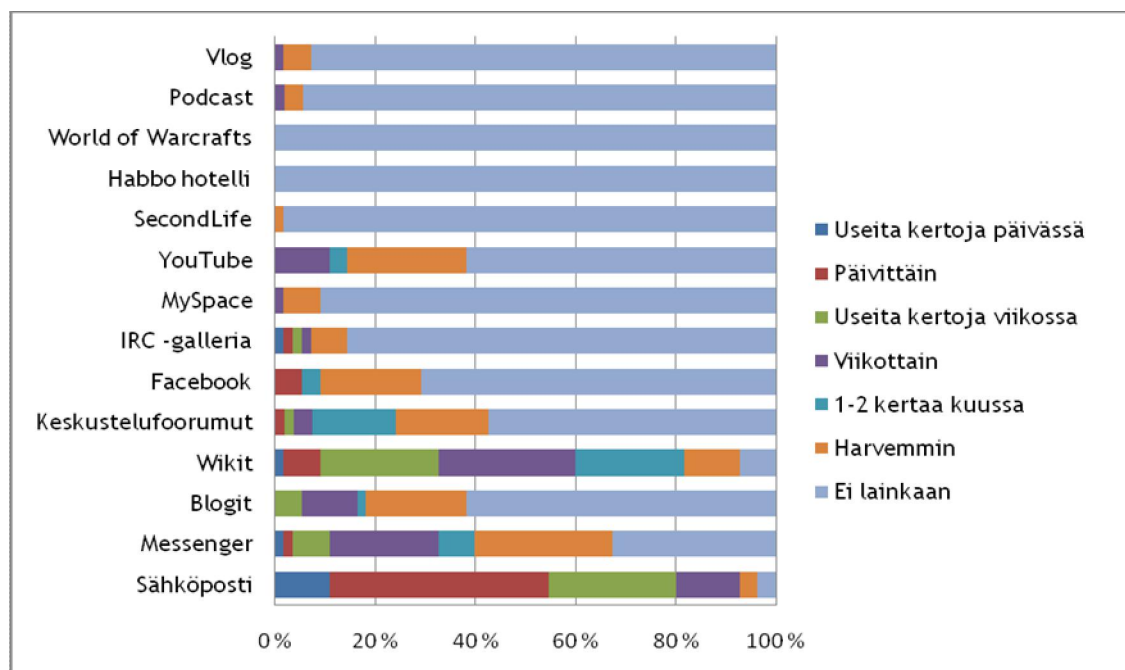
kin saada aito vastaus kysymykseen, jotta saadaan arvokasta aineistoa aiheesta. Käytin puoli-strukturoitua haastattelua yhdistettynä teemahaastatteluun. Kysymykset olivat kaikille samat, valmiita vastausvaihtoehtoja ei käytetty. Vastausten laajuus vaihteli yrityksen tilanteen, koon, kiinnostuksen ja olemassa olevan tiedon perusteella. Haastateltava sai vapaamuotoisesti vastata ja kertoa, voidaan siis osittain käyttää myös teemahaastattelu nimitystä. Teemahaastattelu oli luonnollinen valinta myös siksi, että haastattelu kohdennettiin tiettyihin teemoihin. Haastatteluista saatiin hyödyllistä palautetta ja tietoa jolla voidaan kehittää Töpseli-verkostoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.)

5 Tulokset

5.1 Sosiaalisen median käyttö opiskelussa

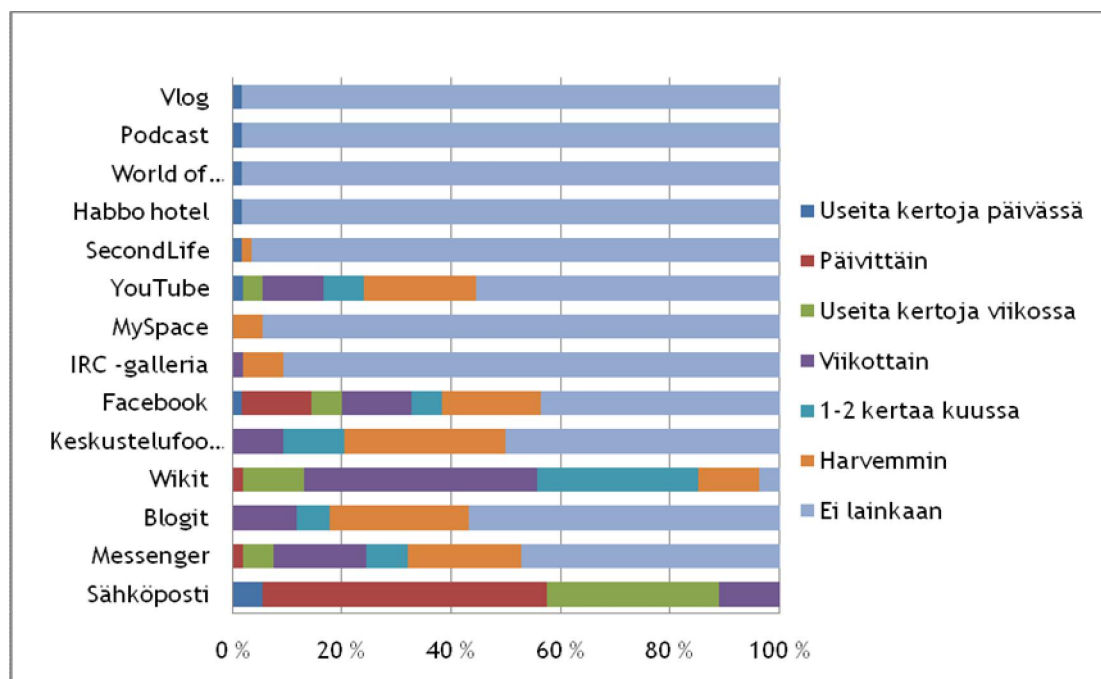
Opiskelijat käyttävät sosiaalisen median välineitä kouluissa opettajien toimesta tai hakevat tietoa näiden avulla omatoimisesti internetistä. Tieto mikä liikkuu sosiaalisessa mediassa, ei välttämättä ole ajan tasalla tai luotettavaa, tämän vuoksi tiedon hakuun sitä ei suositella. Oppilaitoksissa opiskellaan sosiaalista mediaa, miten siellä toimitaan ja miten työvälineitä käytetään. Opettajat voivat ottaa käyttöön opetuksessa jonkin työvälineistä, jonka välityksellä vaihdetaan informaatiota, opiskellaan ja käydään dialogia eli toimitaan vuorovaikutuksessa.

Virtuaalimaailmoista Habbo hotellia ja World Of Warcraftsia ei ole opiskelussa käytetty vuoden 2008 kyselyn mukaan laisinkaan. Sähköpostia käytetään päivittäin 43,6 % osuudella eli kaikkein eniten. Opiskeluun liittyen tämä on ennalta arvattavissa. Sähköpostilla kommunikoidaan paljon opiskelijoiden sekä opettajien kanssa lähes päivittäin. Wiki tulee seuraavana 7,3 % osuudella päivittäisessä käytössä. Erilaisia wiki-alustoja käytetään enenevissä määrin opetuksessa ja oppilaat hakevat tietoa käyttäen Wikipedia tietosanakirjaa. Wikipediaan voi kuka tahansa luoda sisältöä aiheesta kuin aiheesta, joskin tämän vuoksi se ei välttämättä ole luotettava tiedon lähde. Wiki tulee toisena käytettävyydessään useita kertoja päivässä, 23,6 %. Sähköposti on ensimmäisenä 25,5 % osuudella. Virtuaalimaailmojen, podcastien, webcastien, yhteisöjen ja blogien käyttö opiskelussa on todella vähäistä vuoden 2008 kyselyn mukaan.



Kaavio 2: Käyttö opiskelussa 2008

Vuoden 2009 tilanteen mukaan virtuaalimaailmat ja pod- sekä videoblogi ovat 1,8 % prosenttiosuudella, kun on kyse käytettävyydestä useita kertoja päivässä. Tämä pieni prosenttiosuus on mahdollisesti seurausta koulun tuomasta mahdollisuudesta käyttää blogeja sekä virtuaalimaailmoja opiskelussa. Facebookin tilanne on myös 1,8 % ja sähköpostin 5,6 %. Suurin muutos on koettu sähköpostin käytössä. Käyttö on tippunut edellisestä vuodesta 5,3 %. 51,9 % vastanneista käyttää sähköpostia päivittäin. Prosentit ovat mitä luultavimmin siirtyneet päivittäiseen käyttäjätalastoon.



Kaavio 3: Käyttö opiskelussa 2009

5.2 Sosiaalisen median käyttö opiskelussa päivittäin

Päivittäisessä käytössä sähköposti saa suurimman prosenttiosuuden. Käyttö on hieman lisääntynyt vuoden 2008 tilanteesta, kuten taulukosta 2 käy ilmi. Facebookin käyttö on lisääntynyt 9 % vuodesta 2008. Facebook on kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana, joten kasvu ei sinällään ole ihme. Facebook ei sovi ominaisuuksiltaan opiskeluun, joka herättää kysymyksen siitä, että millä tavoin yhteisöä on käytetty. Facebookissa on pikaviesti ominaisuus, ehkä ominaisuutta käytetään opiskelu kavereiden kanssa kouluun liittyvissä asioissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta voitaisiinkin kehittää kvalitatiivinen tutkimus, joka antaa lisävaloa ja ymmärrystä prosentti osuuksista.

	2008	2009
Second Life	0,0	1,8
Habbo hotelli	0,0	1,8
Podcast	0,0	1,8
Vlog	0,0	1,8
My Space	0,0	0,0
World Of Warcrafts	0,0	1,8
Blogit	0,0	0,0
IRC -galleria	3,6	0,0
Wikis	9,1	1,9
Keskustelufoorumit	1,9	0,0
You Tube	0,0	1,9

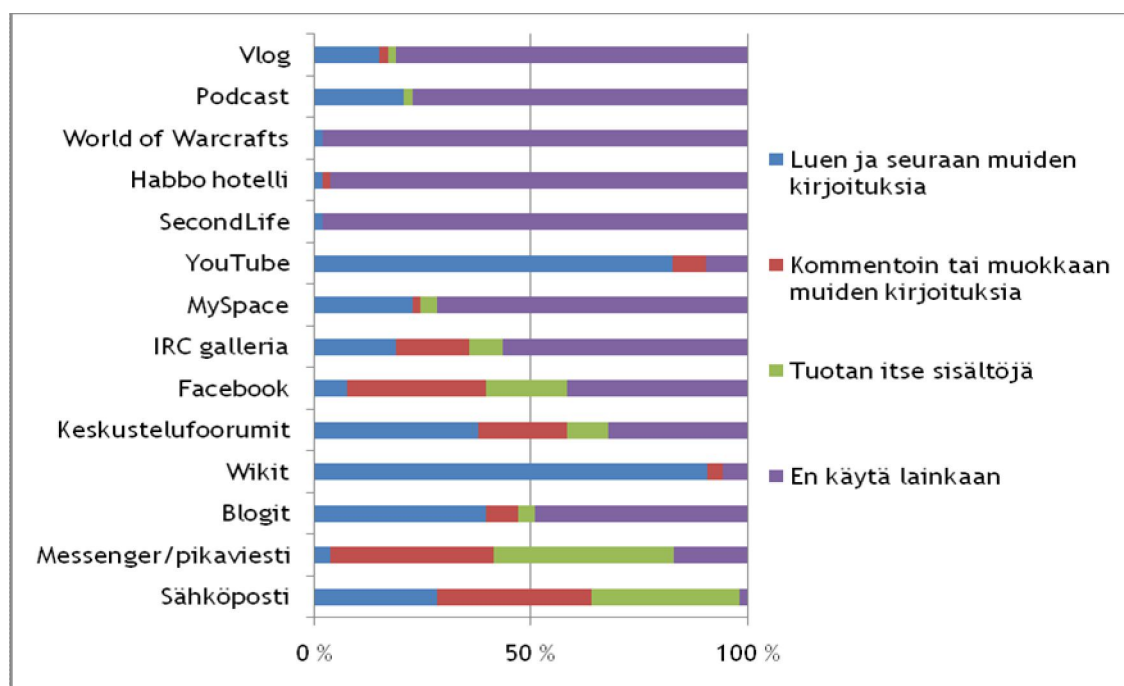
Facebook	5,5	14,5
Messenger/pikaviesti	3,6	1,9
Sähköposti	54,5	57,5

Taulukko 2: Prosenttiosuudet vuosina 2008 ja 2009

5.3 Aktiivisuus sisällön tuottamisessa

Wiki-alustoja luetaan kaikkien eniten. Haastattelulla olisi mahdollista selvittää onko kyse Wikipediasta, joka sisältää tuhansista aiheista koottua tietoa. You Tube sisältää tuhansia videoita jotka sisältävät musiikkia, tanssia, huumoria, luentoja, urheilua ja niin edelleen. Sisällön laajuuden ja mielenkiinnon vuoksi You Tubessa vietetään paljon aikaa. Kommentoiminen ja muokkaaminen ovat yleisintä Facebookissa, pikaviestimissä ja sähköpostissa. Myös sisällön tuottaminen on aktiivisinta näissä kolmessa työvälineessä.

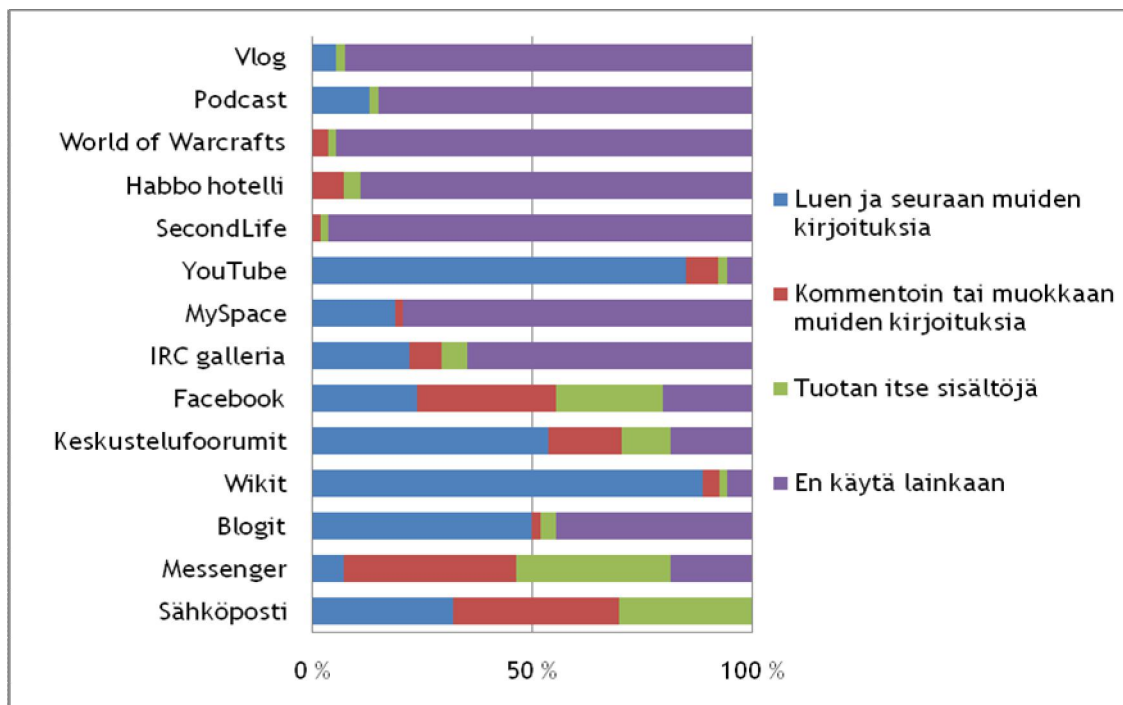
Suurin osa opiskelijoista ei käytä lainkaan virtuaalimaailmoja tai tuota niihin sisältöä. Tämän kysymyksen vastaukset joiltakin osin olivat ennalta arvattavissa. Jos haluat näkyä ja kuulua jossakin sosiaalisen median kanavassa sinun on luotava itse sisältöä.



Kaavio 4: Aktiivisuus sisällön tuottamisessa 2008

Suuria muutoksia on tapahtunut seurattavuudessa vuoden 2008 jälkeen (kaavio 6). Wikis ovat seuratuimpia 88,9 %. Seuraavana tulee You Tube 84,9 % ja keskustelufoorumit 53,7 %. Facebook johtaa yhteisöjen listalla. Facebookissa kommentoidaan ja tuotetaan itse sisältöä. Pk-

yrityksiä ajatellen on hyvä saada selville opiskelijoiden aktiivisuus sisällön tuottamisessa, muokkaamisessa sekä lukemisessa. Opiskelijat ovat tämän kysymyksen perusteella kykeneväisiä auttamaan ja opastamaan yrittäjiä käytännössä.



Kaavio 5: Aktiivisuus sisällön tuottamisessa 2009

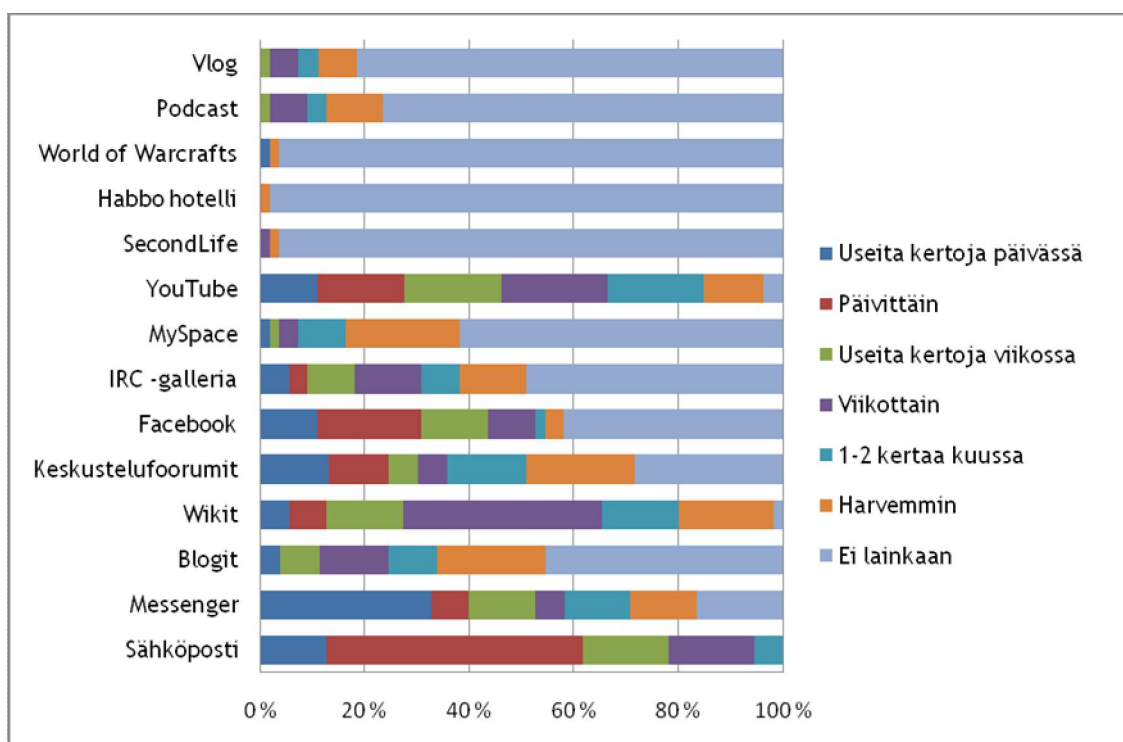
5.4 Työvälineiden käyttö vapaa-ajalla

Vapaa-ajalla pikaviestipalveluiden, Facebookin ja You Tuben käyttö on runsaampaa kuin opiskelussa. Tämä selittyy yhteisöjen sopivuudesta vapaa-ajan käyttöön. You Tubessa katsellaan musiikki-, tanssi- ja huumorivideoita, Facebookissa seurataan ystävien ja tuttavien päivityksiä ja pikaviestipalveluita käytetään reaaliaikaiseen kommunikoimiseen kavereiden kesken. Nämä välineet eivät tämän hetkisessä muodossa sovellu opiskeluun.

Ystävien osallistuminen sosiaalisen mediaan herättää usein myös oman mielenkiinnon - ystäväni ovat siellä, miksen minäkin olisi. Vapaa-ajalla käyttö on yleisempää ehkä sen vuoksi, että opiskelu tilanteet noudattavat kouluissa peruskaavaa, opiskelijat kuuntelevat kun opettaja luennoi luokan edessä. Tulevaisuudessa mitä luultavimmin kouluissa on käytössä jokin sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottava työväline tai opiskelijoilla on mahdollisuus käyttää jotakin välinettä paikasta ja ajasta riippumatta. Käytön yleisyys koulun ulkopuolella sekä ajan henki madaltaa kynnystä opiskella aihetta ja työvälineiden käyttöä koulussa.

Sähköpostia päivittäin käyttää 49,1 % vastaajista. Sähköposti sai vuoden 2008 kyselyssä suurimman prosenttiosuuden käytettävien työkalujen listalla, kun taas virtuaalimaailma Habbo hotel sai 98,2 % osuuden ei käytettävien työkalujen listalla. Virtuaalimaailmojen melkein olematonta käytettävyyttä kertovat myös Second Lifen ja World of Warcraftsin tulos 96,4 %. Suurimman prosenttiosuuden saa "Messenger" eli pikaviestipalvelu 32,7 % kun on kyse työkalun käyttämisestä useita kertoja päivässä. Seuraavana tulevat keskustelufoorumit 13,2 % ja sähköposti 12,7 % osuuksilla. Yhteisöistä suosituin päivittäisessä käytössä on Facebook 20 %, toiseksi suosituin on You Tube 16,7 % ja kolmanneksi IRC-galleria 3,6 %.

Mielenkiintoista on blogien käyttö useita kertoja päivässä 3,8 % osuudella, mutta päivittäinen käyttö on 0 % osuudella. Blogieja luettaisiin kyselyn perusteella, ei vain kerran vaan useamman kerran päivän aikana. 45,3 % vastanneista ei lue blogieja lainkaan saati tuota itse tekstiä. Wiki-alustoja käyttää 38,2 % vastaajista viikoittain. 1,8 % ei käytä lainkaan wikiä. Prosenttiosuudet herättävät mielenkiinnon, koska koen blogien olevan suosituimpia ja yleisempiä kuin wikien. Uskon näihin tuloksiin vaikuttavan maailman tunnetuimman wiki-alustan Wikipedian käyttö. Wikipedia on helppo kanava hakea tietoa, sinne voi myös itse luoda uutta tietoa.

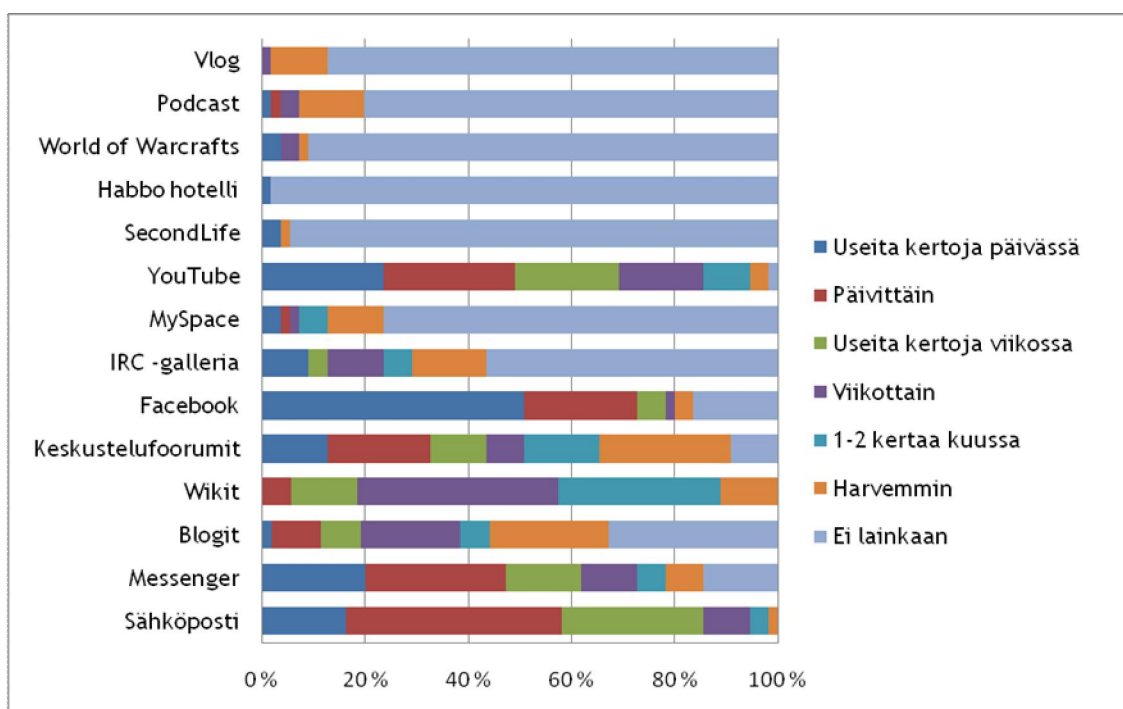


Kaavio 6: Käyttö vapaa-ajalla 2008

Facebook-yhteisön käyttö on lisääntynyt 40 % vuoden 2008 tilanteesta, jolloin 10,9 % vastanneista käytti yhteisöä useamman kerran päivän aikana, tilanne on nyt 50,9 %. Facebook on selkeästi yhteisöistä käytetyin. Tuloksista käy ilmi, että kaikki eivät ole vielä löytäneet yhteis-

söjä. 76,4 % vastaajista ei käytä My Spacea ollenkaan, IRC-gallerian osuus on 56,4 % ja Facebookin 16,4 %.

Sähköpostia käytetään edelleen päivittäin kaikkein eniten. Lukema on hieman laskenut, 2009 kyselyssä se on 41,8 %. Virtuaalimaailmojen käytettävyys on hieman noussut, mutta Habbo hotellia ei käytä 98,2 %, Second Lifea ei käytä 94,5 % ja World of Warcraftin tilanne on 90,9 %. Blogien ja wikien tilanne ei ole muuttunut mainittavasti vuoden 2008 tilanteesta. Messengerin käyttö on laskenut 12,7 prosenttiyksiköllä.



Kaavio 7: Käyttö vapaa-ajalla 2009

5.5 Haastattelut

Liikunta-alan yritys

Yrityksen kohderyhmänä ovat kaikki liikunnasta ja hyvästä olostä kiinnostuneet ihmiset. Yrityksen palveluksessa työskentelee 11 henkilöä (tilanne tammikuu 2010). Henkilöstömäärä vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon erilaisia tanssi- sekä kehonhuoltotunteja on tarjolla.

Yritys markkinoi palveluitaan monipuolisesti käyttäen useita eri kanavia. Yrityksen alkutaipaleella jaettiin lehtisiä Lohjan keskustan vilkkaimmilla kauppapaikoilla. Kauppojen ilmoitustaulut ovat hyvä markkinapaikka, sieltä toimitusjohtajan mukaan ihmiset löytävät helposti yrityksen mainostamat palvelut. Yritys markkinoi itseään paikallisissa ilmaisjakelulehdissä sekä

joskus Länsi-Uusimaa sanomalehdessä. Helmikuussa 2010 käynnistyi radio kampanja, joka kesti kolme kuukautta. Perinteinen ”viidakkorumpu” on tehokas. Sana kiertää korvasta korvaan ja näin yritys saa lisää uusia asiakkaita. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Yritys on luonut myös Facebook-yhteisöön oman ryhmän, jonka jäsen voit olla. Yhteisö ei ole vielä saanut toivottua huomiota, mutta parannustakin on tapahtunut. Ryhmän ansiosta yritys on saanut joitakin uusia asiakkaita. Yritys kokeili myös Ning-yhteisöä, joka oli osana yrityksen kotisivuja. Tämä yhteisö ei ottanut tulta alleen. Ning-yhteisö on monille vielä tuntematon käsite. Asiakkaat ja ohjaajat ilmoittivat itsensä yhteisön jäseneksi, mutta sisältöä sinne ei tuotettu ja kävijämäärä jäi vähäiseksi. Omistaja koki yhteisön turhaksi ja poisti tämän kotisivuilta, josta asiakkaat jo löytävät kaiken tarvitsemansa. Jo olemassa oleville asiakkaille uusia palveluita markkinoidaan sähköpostilla ja niistä kerrotaan myös kasvotusten tuntien alussa sekä palvelutiskillä. Yrityksen tiloissa olevilla ilmoitustauluilla on myös informaatiota tarjolla. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Sisäinen viestintä tapahtuu kasvokkain viestintänä, tekstiviestillä ja puhelimella. Tarkoitus on uudistaa ajanvarausjärjestelmä. Uudessa järjestelmässä on mahdollisuus jättää henkilökunnalle viestiä muutoksista jokaisen tunnin kohdalle. Näin ollen henkilökunta välittömästi näkee tiedon ja pystyy tarvittaessa viestittämään tietoa eteenpäin asiakkaille. Kaikkia asioita ei välttämättä muista kertoa uudelle työntekijälle, joten yrityksellä on käytössä perehdytyskansi. Kansiota päivittämällä pyritään pitämään ajan tasalla työntekijöiden tieto. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Motivaatio on korkealla, kun on kyse sosiaalisesta mediasta. Yrityksen toimitusjohtaja kokee sen olevan tätä päivää, joten haluaa yrityksensä olevan mukana. Kiinnostusta olisi myös kehittää MSOffice ohjelmien käyttöä kuten Excel-taulukkolaskenta ohjelmaa. Moni asia tehdään vaikeimman kautta, kun ei tiedetä miten ohjelma oikeasti toimii ja mitä kaikkea sillä voi tehdä. Yrityksen kotisivujen päivittäminen vie paljon aikaa, kuten muidenkin käytettävissä olevien ohjelmien. Päivittämisen tekee henkilö, jolla on tieto ja osaaminen. Yrityksen edustaja sai apua Laurean opiskelijalta kotisivujen muokkaamiseen. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Vaikeuksia päivittäiseen työskentelyyn on tuonut internet yhteyden huono toimivuus. Tämä vaikuttaa merkittävästi työntekoon, koska asiakaspalvelu tapahtunee internetin välityksellä tunneilla luodun kontaktin lisäksi. Koneet ja laitteet ovat olleet kiitettävässä kunnossa. Taloudellisesti ajatellen on parempi, että vanhat käytetään loppuun ennen kuin ostetaan uusia tilalle. Pienessä yrityksessä joutuu itse tekemään kaiken. Onneksi ulkopuolista apua tietokone ongelmiin on saanut tarvittaessa puhelimitse. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Huomion arvoinen asia on se, että joillakin asiakkailla ei ole käytössään sähköpostia. On asiakkaita joilta puuttuu tietokone sekä tarvittavat ohjelmat sosiaalista mediaa varten. Nämä asiakkaat soittavat tai tulevat henkilökohtaisesti käymään yrityksessä. On siis hyvä, että yrityksellä on käytössään viestintä- ja markkinointikanavia, jotka eivät ole kytköksissä tietokoneen käyttöön. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Töpseli-verkostoon toimitusjohtaja on ollut todella tyytyväinen. Seminaari, jossa esiteltiin Töpseli-verkosto, toi tullessaan paljon uusia vaihtoehtoja. Seminaarissa olleet asiantuntijat saivat aikaan ihmetyksen: "Tuollaistakin on olemassa ja näin voi asioita tehdä". Mielenkiintoista on ollut tehdä yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Helpotusta on tuonut se, että joku muu tekee ja itse saa välillä vain olla. Toimitusjohtaja on ottanut yhteyttä Laurean Lohjan toimipisteessä toimivaan Yrityslabraan, jos hänellä on ollut jotain kysyttävää tai on ollut tarvetta opiskelijalle. Hyödyllistä on ollut molemmin puoleinen oppiminen. Yrittäjä on oppinut yhdessä opiskelijoiden kanssa. Yrittäjä on myös kysellyt opiskelijoiden mielipiteitä asioista ja näin saanut mielenkiintoisia kommentteja, joita hän on käyttänyt esimerkiksi suunnitellessaan yrityksen visuaalista ilmettä. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Sosiaalinen media on toimitusjohtajan mielestä hyvä asia. Negatiiviset ominaisuudet ovat avoimuus sekä tavoitettavuus siinä mielessä, jos ikävän tanssitunnin kokemuksen saanut henkilö kirjoittaa kokemuksestaan johonkin sosiaalisen median sovellukseen kuten Facebookiin tai blogiin. Tieto tavoittaa todennäköisesti liian monta silmäparia ja näin ollen kävijämäärä voi tippua. Yhä suurempi joukko ihmisistä viettää Internetin parissa aikaa päivittäin, joten sosiaalinen media yrityksen näkökulmasta kannattaa. (Henkilökohtainen tiedonanto 29.1.2010.)

Henkilöstöjohtamisen konsultti- ja valmennusyritys

Yrityksen kohderyhmänä ovat pk-yritykset joilla ei itsellään ole henkilöstöhallintoa. Yrityksessä työskentelee yksi henkilö. Toimipaikka sijaitsee Lohjalla.

Yritys markkinoi ja myy palveluitaan puhelimitse. Yrittäjä ottaa yhteyttä pk-yrityksen päättävään elimiin. Myyntiä tukeva markkinointikanava on sähköposti sekä yrityksen kotisivut. Yrityksen ollessa pieni, ei ole mahdollisuutta eikä tarvetta laajempiin markkinointikampanjoihin. Yrityksen edustaja hyödyntää kohderyhmien löytämisessä Fonecta Oy:n kohdentamiskonetta. Sieltä on mahdollisuus hakea monipuolisin kriteerein yrityksiä joihin ottaa yhteyttä. Oleellista olisi osallistua yrittäjien järjestämiin tapahtumiin esimerkiksi Läntisellä Uudellamaalla. Messut sekä näyttelyt ovat myös varteen otettavia paikkoja luoda kontakteja henkilöstöhallinnon palveluja tarvitseviin yrityksiin. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Kotisivut on luotu yhteistyökumppanin kanssa. Kotisivujen päivitys on tarkoitus tehdä mahdollisimman helpoksi ja niin, että niitä voidaan päivittää itse ilman aikaa vievää toista osapuolta. Yksin kotisivut eivät riitä markkinoimaan yritystä, tarvitaan myös muita jo mainittuja kanavia. Jo olemassa oleville asiakkaille yhteydenpito tapahtuu puhelimitse ja sähköpostitse. Toimeksiantojen luonne on kertaluonteista. Yrityksen toiminta on luonteeltaan sellaista, että asiakkaat vaihtuvat useaan vaikka heistä huolta pitäisikin. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Motivaatiota löytyy ja osaamista erilaisten sovellusten suhteen. Osaamista on lähdetty hakemaan omakohtaisen perehtymisen kautta. Yrittäjä on ollut mukana seminaareissa, jotka ovat lähinnä olleet tietoiskuja. Sosiaalisen median osaamista haettiin Töpseli-verkoston kautta. Koneet ja laitteet ovat hyvät sekä liittymä. Näin pienessä yrityksessä nämä eivät ole ongelmia. Enemmän tässä on kyse sisällöstä kuin tekniikasta. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Sosiaalinen media herättää positiivisia ajatuksia. Vaativa laji siinä mielessä, että epäasiallinen käytös ja "soitellen sotaan" mentaliteetti voivat saada organisaatioissa ikävää jälkeä aikaiseksi. Harkitsevaisuus ja yhteisten pelisääntöjen luominen on tarpeellista. Yritysten kannalta ja yleisellä tasolla se on mahdollisuus. Yrittäjä on kuitenkin tässä tilanteessa konservatiivinen, eikä halua tai näe järkeä lähteä ensimmäisten joukossa bloggaamaan, luomaan sisältöä yhteisöihin tai näiden rinnakkaisiin kanaviin. Harkittu suunnitelma on paikallaan, kun lähdetään tekemään jotain uutta. Perehtyminen työvälineisiin, sovelluksiin ja resursseihin on toivottavaa. Tämä on myös resurssi kysymys ajan suhteen. Sosiaalinen media vie aikaa ja nyt sitä ei ole tällä hetkellä tuhlettavaksi. Sosiaalista mediaa yritys voi harjoittaa eri tavoin. Se on kenttä mikä kasvaa ja siinä on hyvä olla mukana tulevaisuudessa, mutta nyt konkreettista kohdistettua syytä ei ole. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Facebook-yhteisö on yrittäjällä käytössä siviiliverkostoa varten. Käytössä on myös Linked In, mikä on otettu käyttöön omaa ammatillista kehittymistä ajatellen sekä mahdollisia työtilaisuuksia varten. Varsinaiseen yritystoimintaan ei siis ole tällä hetkellä käytössä sosiaalisen median uusimpia sovelluksia. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Töpseli-verkosto antoi yleistä perspektiiviä sosiaalisen median käyttöön. Odotuksiin se vastasi kohtuullisesti. Herätti paljon ajatuksia ja pääsi hyvin asian sisälle. Verkoston seminaareihin toivottiin konkreettisempaa näkökulmaa ja tilaa keskusteluille. Hieman ehkä jäi ohueksi mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on. Enemmän kaivattaisiin case esimerkkejä, joissa kerrotaisiin millä välineillä tähän päästiin ja mikä on saatu hyöty. Projekti jossa yrittäjä oli mukana, oli supistettu ajallisesti lyhyeksi, siinä ei ollut tilaa monipuoliselle asioiden käsittelylle. Projektille kaivattiin lisää aikaa, mikä palvelisi yritystä paremmin. Esimerkkinä mainittiin koko syyslukauden kestävä projekti. Projektisuunnitelma olisi voinut olla tarkempi, tavoitteet ja vä-

lietapit tuoda selkeästi esille. Lähtötilanteessa ei välttämättä saa kiinni, että mistä lähdetään, kun kehykset ovat niin sanotusti löyhät. Yrittäjä koki, että kiinnostus on kova joten toiveena olisi rautalanka-versiota. Palvelisi oletettavasti paremmin myös opiskelijoita. Yhteenveto voitaisiin kuitenkin sanoa, että yhteistyö koulun kanssa sujui moitteetta. (Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2010.)

Lasten liikunta- ja leikkimaailma

Yrityksen kohderyhmänä ovat lapsiperheet. Yritys tarjoaa lapsiperheille vapaa-ajan viettopaikan, jossa koko perhe voi viettää aikaa liikkuen ja leikkien. Yritys on vasta suunnittelu asteella eli tällä hetkellä toimintaa ei ole. Henkilökunnan määrä vahvistuu yrityksen käynnistyessä, mutta arvio on 10 työntekijää. Yrittäjällä on tällä hetkellä itämaiseen filosofiaan liittyvä yritys, jota haastattelussa sivuttiin.

Yrityksellä on suunnitelmissa mainostaa palveluaan sanomalehdissä, ottamalla suoraan yhteyttä kouluhin ja päiväkoteihin sekä muihin yhteistyökumppaneihin. Tässä on mainittuna vain osa. Yrityksen edustaja kertoi heidän käyttävän kaikkia perinteisiä markkinointi- sekä mainontakanavia, sen kummemmin erottelematta. Sosiaalista mediaa on ajateltu, mutta se koetaan hieman hankalaksi sen aikaa vievän ja seurantaan vaativan luonteensa vuoksi. Yrittäjä on tehnyt yhteistyötä Lohjan Laurean toimipisteen opiskelijoiden kanssa markkinointitutkimuksen merkeissä. Yhteistyö sujui hyvin ja tutkimus kantoi hedelmää. Tutkimuksessa selvisi kuinka tärkeää markkinointi on, tekemällä asioita oikein yritys saadaan kannattamaan. Suomessa on ollut samalla liikeidealla toimiva yritys, joka ajautui konkurssiin kuluvana vuonna. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Yrittäjällä on tällä hetkellä itämaiseen liikuntaa perustuva yritys. Lajeina ovat astangajooga ja rentouttava kehon tunti. Yrityksen mainonta tapahtuu internet-sivuilla sekä sanomalehdissä. Yrittäjä ei näe sosiaalisen median hyödynnettävyyttä joogassa. Lajin takana on vanha historia ja filosofia, mihin tällä hetkellä hektinen tässä ja nyt periaate ei sovi. Joogan perusidea voi häiriintyä. Tulevaisuudesta on vaikea sanoa. Ihmisillä on kuitenkin paljon kysyttävää lajiin liittyen ja sosiaalinen media voi tuoda tiedon nopeasti kysyjälle. Jooga lajina vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Tätä ei sosiaalinen media edusta. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Jo olemassa oleville asiakkaille viestintä tapahtuu kotisivujen kautta sekä suora markkinointi. Yrityksen palveluja markkinoidaan asiakkaille heidän käydessään yrityksessä. Yrityksessä olisi tarkoitus luoda tapahtumaluettelo tulevista tapahtumista, jonka voi antaa mukaan asiakkaalle. Sisäisessä viestinnässä käytettäisiin palavereja, tiedotteita, sähköpostia ja kasvokkain viestintää. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Sosiaalinen media herättää mielenkiintoa ja se miten sitä voidaan itse soveltaa yrityksen käyttötarkoituksiin. Tarvitaan kärsivällisyyttä ja aikaa. Ongelma on se, että päivittämistä ei voida antaa kenellekään muulle. Itseltä päivittämisen vuoksi menee paljon omaa aikaa, joka on itseltä pois. Jos haluat olla asiakkaan kanssa suorassa kontaktissa, sosiaalinen media on siihen hyvä ja nopea eli tavoitettavuus ihmisiä. Yrittäjällä on tarvittavat laitteet ja osaaminen. Apua on mahdollista saada, jos sitä tarvitaan osaamisen kasvattamiseen. Sosiaaliseen mediaan on tarvetta uuden yrityksen myötä. Kun ajatellaan kuinka paljon kotona lasten kanssa olevat äidit käyttävät aikaa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja lukevat blogeja. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Yritys ei välttämättä tavoita kaikkia asiakkaita työvälineillä. Joillakin ihmisillä ei ole mahdollisuutta olla päivittäin tietokoneen äärellä ja joillakin ei ole konetta kotona. Riskejä löytyy, mutta yrittäjä uskoo, että pienellä yrityksellä niitä ei ole niin paljon kuin isommalla. Käyttäjien ongelma on se, että vuotaako tietoja ulos, ei työvälineiden tai erilaisten sovellusten. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Yrittäjä itse ei käytä muuta kuin sähköpostia. Mahdollista olisi tietenkin kirjoittaa blogia, jos blogilla olisi lukijoita. On ihmisiä jotka eivät ole kuulleetkaan blogista, wikeistä ja yhteisöistä. Yrittäjä on kiinnostunut RSS-syötteestä, jos syötteellä helpotettaisiin esimerkiksi blogien tavoitettavuutta. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

Töpseli-verkosto vastasi yrittäjän odotuksia. Oma aktiivisuus on erittäin vähäistä, mutta yrittäjä halusi tietää mitä tämä sosiaalinen media pitää sisällään ja siksi osallistui seminaariin. Luento oli hyvä ja nyt on tieto siitä, että mistä on kysymys. Lohjalla on mahdollisesti paljon pieniä yrityksiä joilla ei ole mahdollisuutta perehtyä asiaan omatoimisesti, heille tällaiset seminaarit ovat hyviä. Markkinoidessaan Töpseli-verkostoa Laurea voisi avata hieman sosiaalisen median termiä. Nyt sana voi ehkä olla liian korkealentoinen. Tuoda asiaa konkreettisemmaksi ja sellaiseksi, että kaikki ymmärtävät ja kiinnostuvat aiheesta. Tilaisuus oli kaikin puolin hyvä ja puhujat olivat hyviä. Oppilaiden kanssa yhteistyö sujui hyvin ja aikataulutus oli hyvä. Yrittäjä koki saavansa sen mitä halusikin. (Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2010.)

5.5.1 Analysointi

Haastateltuja yrittäjiä kiinnostaa sosiaalinen media ja erilaiset työvälineet. Sosiaalisen median käytettävyyys yritystoiminnassa on kuitenkin riippuvainen yrityksen toimialasta sekä koosta. Toimialan perustuessa tiettyyn tarkasti varjeltuun filosofiaan, vaikuttaa myös sen kiinnostukseen nykypäivän sovelluksia, työvälineitä, mediaa ja trendejä kohtaan. Vaikka innostusta olisikin, ei mukaan lähdetä vain siksi, että se on tätä päivää. Yrittäjä mahdollisesti haluaa seurata sosiaalisen median kehitystä ja harkita tarkkaan olisiko tästä oikeasti jotain hyötyä

hänen yrityksellensä ehkä tulevaisuudessa. On myös yrityksiä joille sosiaalinen media tarjoaa tällä hetkellä uusia mahdollisuuksia ja jonkin työvälineen käyttö tavoittaa hyödyllisen määrän asiakkaita.

Kaikilla yrittäjillä on käytössään asian mukaiset laitteet ja liittymät. Osaamisen ja motivaation taso on jokseenkin sama. Osaamista löytyy, jos on jokin osa-alue mitä itse ei pysty kehittämään, pyydetään apua joko ammattilaisilta, Laurea-ammattikorkeakoulusta tai tuttavilta joilla on osaaminen hallussa. Yksi haastatelluista yrittäjistä toivoisikin, että opiskelijat olisivat aina käytettävissä. Laurean opiskelijoista on saanut hyvän avun, kun on ollut siihen tarvetta.

Tällä hetkellä haastatelluista vain yhdellä on tarve sosiaalisen median työvälineelle. Yrityksellä on käytössään Facebook-yhteisö. Yrittäjä on luonut yhteisöön oman sivustonsa yritykselleen. Yhteisön kautta yritys on saanut jonkin verran uusia asiakkaita. Esteitä itse käytölle ei ole, mutta harkitsevaisuus, toimiala ja yrityksen koko estävät käytön tällä hetkellä. Yrittäjät käyttävät vapaa-ajallaan Facebookia, LinkedIniä ja sähköpostia.

Töpseli-verkosto ja siihen liittyvät seminaarit herättivät paljon ajatuksia. Yrittäjät olivat pääosin tyytyväisiä seminaarien sisältöön sekä seminaareissa esiintyneisiin alan ammattilaisiin. Seminaarit avasivat aihetta sekä herättivät mielenkiinnon. Toivottiin aikataululle hieman väljyyttä ja mahdollisuutta keskustella esiin tulleista kysymyksistä ja aiheesta ammattilaisten kanssa. Toiveena esitettiin myös case-esimerkkejä yrityksistä joissa sosiaalisen median käyttöön otto on tuonut hyötyä yritykselle. Tuotaisiin esille hyödyt mitä työvälineiden käytöllä on saatu aikaiseksi.

Yrittäjät olivat pääosin tyytyväisiä yhteistyöhön opiskelijoiden kanssa. Parannusehdotuksia tuli verkoston aikataulutukseen, toivottiin selkeämpää informaatiota välitapeista ja yhteistyön kulusta. Toivottiin myös yrittäjän kanssa luodulle yhteistyösuunnitelmalle tarkempia tavoitteita. Lähtötilanteessa ei selvinnyt kunnolla mistä lähdetään.

Jotta saataisiin enemmän yrittäjiä mukaan seminaareihin, ehdotettiin suoraa kontaktia Lohjan yrittäjiin. Seminaari voisi mahdollisesti olla maksullinen muille yrittäjille, kuin lohjalaisille jotka kuuluvat Lohjan yrittäjät ry:hyn. Ilmainen seminaari saa kannatusta. Harvoin nykyäänä seminaarit ovat ilmaisia. Ehdotettiin parempaa markkinointia, nyt lehdessä oleva mainos seminaarista oli hieman korkealentoinen sekä kaukainen.

6 Päätäntö

Työn tarkoituksena oli selvittää laadullisella tutkimuksella miten Töpseli-verkostossa mukana olleet pk-yritykset kokevat ja ymmärtävät sosiaalisen median. Kehittämistehtävänä oli kehittää Töpseli-verkostoa yrittäjiltä saadun palautteen ja parannusehdotusten myötä. Opiskelijoiden sosiaalisen median valmiuksia selvitettiin määrällisellä tutkimuksella. Opiskelijoiden sosiaalisen median tuntemus sekä työvälineiden käytön hallitseminen ovat olennaisia asioita onnistuneeseen yhteistyöhön yritysten kanssa.

Kirjallisuutta löytyi aiheesta hyvin, mutta ei kuitenkaan kiitettävissä määrin. Uusia kirjoja kirjoitettiin tämän opinnäytetyö projektin aikana ja niistä joitakin käytin työssäni. Kirjallisuudesta, lehdistä, omista kokemuksista ja julkaisuista ammensin tietoa. Se tieto mitä yksi kirja antoi tähän työhön, sen saman tiedon antoi myös toinen kirja. Lähteiden sisältö ei siis aina tuonut uutta tietoa. Sovellusten, työvälineiden, kokemusten, tutkimusten ja käytänteiden kautta uskon, että tieto monipuolistuu ja tämän myötä myös kirjallisuus.

Suunnitellut haastattelut saatiin käytyä läpi yhtä lukuun ottamatta. Haastatteluista saatu aineisto on hyödyllistä. Aineistoa voidaan käyttää tulevaisuudessa parantamaan yhteistyötä oppilaitoksen, opettajien ja opiskelijoiden kesken. Mielelläni olisin haastatellut enemmän kuin kolmea yrittäjää, mutta Töpseli-verkostossa mukana oli vain neljä yrittäjää vuonna 2009. En kuitenkaan usko, että tällä on suurta merkitystä tuloksiin. Tulokset selkeästi ovat yhtenäisiä kolmen yrityksen kesken pieniä eroavaisuuksia lukuun ottamatta. Eroavaisuuksia olivat lähinnä parannusehdotukset.

Määrällisen tutkimuksen tulokset olivat luetun ja itse omatun tiedon perusteella selkeät. Sosiaalinen media on ollut pinnalla joitakin vuosia ja työvälineiden käyttö on lisääntymässä. Lisääntyminen on ennalta arvattavissa, koska enenevissä määrin pidetään seminaareja, konferensseja, julkaistaan artikkeleita ja kirjoitetaan kirjoja. Nuoret sukupolvet ovat mukana sosiaalisessa mediassa, he ovat syntyneet internet aikaan, heille tämä on tuttua ja ehkäpä jossain määrin itsestään selvää. Siinä kohdassa, kun nämä nuoret aloittavat työelämän voi eteen tulla jonkin asteisia ongelmia, jos yrityksissä ei olla mukana sosiaalisen median maailmassa eikä hallita työvälineitä. Toivokaamme yritysten heräävän ja ottavan Enterprise 2.0:n haltuun, mutta vain jos siitä on todellista hyötyä yritykselle.

Olen oppinut opinnäytetyöni kautta paljon sosiaalisesta mediasta ja työvälineistä niin teoriasa kuin myös hieman käytännössä. Aihe on mielenkiintoinen ja koen olevani valmis kehittämään sosiaalisen median osaamista jossakin yrityksessä jossa apua ja neuvoa kaivataan. Aineisto mitä olen lukenut, kehittää tietämystä teoria tasolla, mikä on kuitenkin aina eri asia kuin käytäntö. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen tietämys on kehittynyt opinnäytetyö

prosessin aikana, joskin työssäni olen käsitellyt vain pääkohdat tutkimuksista. Lukija ystävällisempää on kiinnittää huomiota olennaisiin asioihin kuten itse sosiaaliseen mediaan. Uskon, että lukija ei ole kiinnostunut kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroista.

Web 2.0 on tämän hetken "trendi". Kannattaa suhtautua kriittisesti ja omin ajatuksin Web 2.0 maailmaan. Se mikä on trendi, ei välttämättä ole juuri sinun yrityksellesi tai yhteisöllesi paras vaihtoehto.

Lähteet

Kirjat

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Esa Print Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Vahvaselkä, I., Ikonen, R., Kivelä, S. & Tenhunen, L. 2009. Asiakslähtöisyyden ja markkinointi-
takyvykkyuden kehittäminen Lohjan ja Tammisaaren seutukuntien PK-yrityksissä. Laurea-
ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Vantaa: Edita Prima Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/index_fi.htm#top Viitattu 5.5.2010.

<http://www.luako.fi/default.asp?sivu=7 & alasivu=29&kieli=246> 2009a Viitattu 22.10.2009.

<http://www.lohja.fi/default.asp?sivu=5&alasivu=114&kieli=246> 2009a Viitattu 22.10.2009.

<http://www.lohja.fi/default.asp?sivu=5&alasivu=5&kieli=246> 2009b Viitattu 22.10.2009.

<http://www.prewise.com/Download.aspx?id=13501&type=1> Viitattu 25.4.2010.

Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan väestö- ja työllisyyskatsaus. Tammi- ja kesäkuu 2009

www.uudenmaanliitto.fi/files/1425/2009Uusimaa2.ppt Viitattu 11.11.2009.

Tekniikka ja talous. 2010 Viitattu 22.2.2010.

<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article26667.ece>

Ykköstie. 2009 Viitattu 11.11.2009.

<http://www.ykkostie.net/?id=57>

<http://www.gemilo.fi/yritysblogi> Viitattu 25.3.2010.

<http://www.marineparts.fi/fi/Wiki/> Viitattu 25.3.2010.

<http://www.facebook.com/home.php?#!/?sk=nf> Viitattu 25.3.2010.

<http://secondlife.com/?v=1.1> Viitattu 25.3.2010.

Tilastokeskus

http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html Viitattu 21.4.2010.

Artikkelit

Salminen, K. 2008. Sosiaalinen media vaatii yrityksiltä uskallusta. Taloustaito Yritys. Yrittäjän verotuksen ja talouden lehti 4/2008, 20-21.

Toivanen-Visti, O. 2009. Intranetissä yhdistyvät käytäntö, bisnes ja keskustelu. Maine 5/2009, 31.

Muut lähteet

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja.

Kivelä, S. & Marstio, T. 2008. Opetusmateriaali ICT-opintojaksolla. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Lohja.

Haastattelut

Pirjamo, L. 2010. Yrittäjän haastattelu 29.1.2010. Tanssistudio- ja Liikuntataivas. Lohja.

Ravantti, E. 2010. Seniori konsultin haastattelu 8.3.2010. Stronger Oy. Lohja.

Orava, T. 2010. Yrittäjän haastattelu 10.3.2010. Lohjan Astangajooga. Lohja.

Kuvio

Kuvio 1: Töpseli-verkosto	9
---------------------------------	---

Kuvat

Kuva 1: Yritysblogi	18
Kuva 2: Wiki-alusta	20
Kuva 3: Facebook-yhteisö	22
Kuva 4: Second Life virtuaalimaailma	24

Kaaviot

Kaavio 1: Vaikutus työtehoon (Prewrite Finland Oy 2010)	15
Kaavio 2: Käyttö opiskelussa 2008	36
Kaavio 3: Käyttö opiskelussa 2009	37
Kaavio 5: Aktiivisuus sisällön tuottamisessa 2008	38
Kaavio 6: Aktiivisuus sisällön tuottamisessa 2009	39
Kaavio 7: Käyttö vapaa-ajalla 2008	40
Kaavio 8: Käyttö vapaa-ajalla 2009	41

Taulukot

Taulukko 1: Internetin käyttötarkoitukset 2008 ja 2009 (Tilastokeskus 2009)	28
Taulukko 2: Prosenttiosuudet vuosina 2008 ja 2009	38

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko

Liite 2 Kysymyslomake

Haastattelurunko

Yrityksen nimi _____

Haastateltavan nimi ja asema yrityksessä

Toimipaikka _____

Haastattelun pvm __/__/____ ja klo: __:__ - __: __

Yrityksen taustatiedot

Yrityksen perustamisvuosi _____

Tuotteet ja palvelut

Henkilöstömäärä _____

Yrityksen markkinointi ja mainonta

- Mikä on yrityksen kohderyhmä? (Perheet, yritykset, naiset, miehet, lapset)
- Markkinointikanavat?
- Missä yritys mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan?
- Miten pidät yllä olemassa olevia asiakassuhteita?
- Sisäinen viestintä?

Sosiaalinen media

- Mitä ajatuksia herättää?
- Motivaatio: miksi käyttäisitte sosiaalista mediaa?
- Osaaminen: mitä osaatte ja mitä uutta haluaisitte oppia?
- Liittymä: ovatko asianmukaiset laitteet (pc, liittymä) kunnossa?
- Koetteko, että yrityksellänne olisi todellista tarvetta sosiaalisen median työkalulle? (wiki, Facebook, blogi, mobiilimarkkinointi jne.)

yrityksen sisällä
yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille

- Esteitä käytölle?
avoimuus
- Käytätkö itse jotain sosiaalisen median työkalua?

Töpseli-hanke

- Mitä ajatuksia herätti, vastasiko odotuksia?
- Mitä olisitte toivonut lisää?
- Onnistuiko yhteistyö koulun kanssa toivomallanne tavalla?

Tulevaisuus

- Miten näette tulevaisuuden?

Laurea-ammattikorkeakoulu
00050 Marstio, Kivela

SOSIAALISEN MEDIAN TYÖVÄLINEIDEN KÄYTTÖÄ KOSKEVA KARTOITUS

Internetin ja sen erilaisten sovellusten (esim. blogit, wikit, yhteisöt - IRC/Facebook) käyttö opetuksessa ja yritystoiminnassa yleistyy koko ajan.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Laurea Lohjan liiketalousopiskelijoiden sosiaalisen median työvälineiden käyttöä. Kysely liittyy "00050 ICT liiketoiminnan uudistajana" -opintojaksoon. Tuloksia hyödynnetään opetuskäytäntöjä kehitettäessä. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

1. Arvioi kunkin luetellun sosiaalisen median työvälineen osalta kuinka aktiivisesti käytät kyseistä työvälinettä?
a. Omaan vapaa-aikaan liittyen sekä b. opiskeluihin liittyen

Työväline/Käyttö	Omaan vapaa-aikaan liittyen							Opiskeluihin liittyen						
	Useasti päivässä	Päivittäin	Useasti viikossa	Viikottain	1 - 2 kertaa kuu-kau-dessa	Harvemmin	En lainkaan	Useasti päivässä	Päivittäin	Useasti viikossa	Viikottain	1 - 2 kertaa kuu-kau-dessa	Harvemmin	En lainkaan
Sähköposti														
Internet-sivut														
Pikaviestimet mm. Messenger														
Blogit														
Wikit esim. Wikipedia														
Keskustelufoorumit														
Facebook - verkostoitumispalvelu														
IRC-galleria-verkostoitumispalvelu														
MySpace - verkostoitumispalvelu														
Muut verkostoitumispalvelut														
YouTube														
SecondLife - virtuaalimaailma														
Habbo hotelli - virtuaalimaailma														
World of Warcraft - virtuaalimaailma														
Podcast (ääniblogit)														
Vlog (videoblogit)														
Muu, mikä?														

Kysely jatkuu seuraavalla sivulla;)



2. Miten arvioisit omaa rooliasi alla lueteltujen sosiaalisen median työvälineiden osalta

Työväli- ne/Käytön luonnehdinta	Enimmäkseen luen ja seuraan muiden kir- joituksia ja muiden tuottamaa aineistoa	Kommentoim ja/tai muokkaan muiden tuotoksia ja vastailen muiden viesteihin tms.	Mielestäni toimin ak- tiivisesti ja tuotan itse sisältöjä	En käytä lainkaan
Sähköposti				
Intranet-sivut				
Pikaviestimet mm. Messenger				
Blogit				
Wikit esim. Wiki- pedia				
Keskustelufooo- rumit				
Facebook - ver- kostoitumispalve- lu				
IRC-galleria - verkostoitumis- palvelu				
MySpace - ver- kostoitumis- palvelut				
Muut verkostoi- tumispalvelut				
YouTube				
Habbo hotelli - virtuaalimaail- ma				
World of Warc- rafts - virtuaalimaailma				
SecondLife - virtuaalimaailma				
Podcast (ääniblo- gi)				
Vlog (videoblogi)				
Muu, mikä?				

Kysely jatkuu seuraavalla sivulla;)

